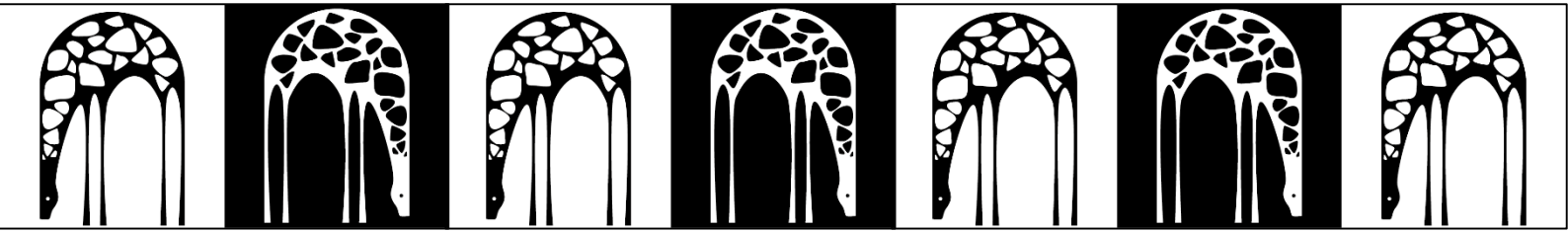


KARELIA -AMMATTIKORKEAKOULU



Riikka Varonen

**TUOTEPERHEEN SUUNNITTELU JOENSUUN NUORISOVER-
TAALLE JA SUOMALAINEN HYVÄNTEKIJÄ OSUUSKUNNALLE**

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014





OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. 050 311 6317

Tekijä
Riikka Varonen

Nimeke
Tuoteperheen suunnittelu Joensuun Nuorisoverstaalle ja Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunnalle

Toimeksiantaja
Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli tuoteperheen suunnittelu yhteistyössä nuorten työllistymistä tukevan Joensuun Nuorisoverstaan ja osatyökykyisten tuotteita myyvän Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunnan kanssa. Tavoitteena oli suunnitella keittiöön soveltuvia puu- ja tekstiilituotteita, joita Nuorisoverstaalla työskentelevät nuoret voivat valmistaa käsityönä ja joita Hyväntekijä voi myydä verkkokaupassaan ja puodissaan. Kaikki projektin kolme osapuolta osallistuivat suunnittelutyöhön ja toteutus tehtiin yhteistyönä Nuorisoverstaan ja opinnäytetyön tekijän kanssa. Opinnäytetyön tekijän vastuulla oli erityisesti tuotteiden visuaalisen ilmeen, kuten graafisten kuvioiden suunnittelu ja teollisen muotoilijan näkökulman tuominen tuotesuunnitteluun.

Opinnäytetyössä perehdyttiin Nuorisoverstaan ja muiden nuoria ja osatyökykyisiä tukevien käsityöpajojen toimintaan. Siinä perehdyttiin myös työkyvyn käsitteeseen ja työmarkkinoiden kasvaaviin vaatimuksiin, jotka jättävät yhä useampia ihmisiä pois työelämästä. Lisäksi tutustuttiin käsityötuotteiden markkinointiin ja brändiin, millä tuettiin tuoteperheen kehitystä ja markkinointia.

Toiminnallisen osuuden lopputuloksia olivat käsityönä valmistetut prototyypit tuoteperheen tuotteista ja ensimmäisiä valmiita kappaleita tekstiilituotteista. Tuoteperhe on visuaalisesti yhtenäinen ja sitä on mahdollista kehittää edelleen.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 4
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
osatyökykyiset, vaikeasti työllistettävät, tuotekehitys, käsityöt



THESIS

May 2014

Degree Programme in Design

Sirkkalantie 12 A

FIN 80100 JOENSUU

FINLAND

Tel. +358 50 311 6317

Author

Riikka Varonen

Title

Product Design for Registered Association "Joensuu Youth Workshop" and Cooperative "Suomalainen Hyväntekijä"

Commissioned by

Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta (Cooperative Finnish Benefactor)

Abstract

The purpose of this thesis was to design a series of handmade products in collaboration with Joensuun Nuorisoverstas ry. – a workshop that supports young people in getting into the labour market – and Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta – a web store that sells products made by people with partial work ability. The aim of the project was to design textile and woodwork products which the young people working in Nuorisoverstas could make and which Hyväntekijä could market and sell both online and in their shop. All three partners involved in the collaboration participated in the product design. The products were made by Nuorisoverstas and the designer together. The designer's responsibility was to design especially the visual image (e.g. the graphic elements) for the products and to bring an industrial designer's point of view into the product design.

This thesis studies activities of Nuorisoverstas and other similar workshops which support young people and those with impaired work capacity. It also examines the concept of work ability and the growing demands of the labour market, which drop more and more people out of the working life. In addition it studies marketing of handmade products and their brand, which is used for supporting the development and marketing of the product family.

The concrete result of this thesis is a series of handmade prototypes of the products and the first textile items of the product family. The product family is visually consistent and it can be developed further.

Language

Finnish

Pages 41

Appendices 4

Pages of Appendices 6

Keywords

people with partial work capacity, people with difficulties getting employed, product development, handicraft

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VIITEKEHYS JA TOIMINTA-ASETELMA	6
3 ILMIÖ – OSATYÖKYKYISYYS JA TYÖVALMENNUSÄÄTIÖT	10
3.1 Työmarkkinoiden kasvavat vaatimukset.....	10
3.2 Osatyökykyisyys ja yhteiskunta.....	11
3.3 Työvalmennussäätiöt	14
3.4 Joensuun Nuorisoverstas	15
3.5 Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta	17
4 TUOTESUUNNITTELU JA MARKKINOINTI	19
4.1 Käsityöläisyys ja markkinat	19
4.2 Brändi.....	20
4.3 Tuotekehitysprosessi	22
4.4 Ekologisuus ja eettisyys.....	23
5 PROSESSI	25
5.1 Tuoteideat ja materiaalit	25
5.2 Prosessin eteneminen.....	28
5.3 Lopputulos	34
6 POHDINTA	37
LÄHTEET	40

Liitteet

Liite 1 Moodboard: Kahvi

Liite 2 Luonnokset

Liite 3 Kuosit

Liite 4 Valmiit tuotteet

1 JOHDANTO

Viime aikoina on kuultu paljon uutisia työntekijöiden vähennyksistä useissa eri yrityksissä. Samalla kun lama vähentää työpaikkoja, niin horisontissa vaaniva uusliberalistinen talousjärjestelmä on nostamassa työmarkkinoiden vaatimuksia. Ihmiseltä vaaditaan lähes yli-inhimillistä suorituskkyä ja yhä useampi putoaa pois työmarkkinoilta. Jo valmiiksi osatyökykyisille työpaikat muuttuvat yhä vaikeammin saavutettaviksi tai säilytettäviksi. Samaan aikaan monet nuoret eivät pääse lainkaan mukaan työmarkkinoille.

Osatyökykyisille on olemassa useita erilaisia tukitoimia, kuten työpajamuotoisesti toimivia työvalmennussäätiöitä. Ne antavat jäsenilleen mahdollisuuden opetella erilaisia kädentaitoja ja päästä tekemään myytäviä käsityötuotteita. Yksi tällaisista säätiöistä on Joensuun Nuorisoverstas ry., joka keskittyy erityisesti nuorten auttamiseen ja työelämään opastamiseen. Nuorisoverstas liittyi hiljattain osatyökykyisten tuotteita maan laajuisesti kauppaavan Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunnan jäseneksi. Yhteistyönsä aluksi Nuorisoverstas ja Hyväntekijä päättivät suunnitella ja valmistaa uuden tuoteperheen Nuorisoverstaalle valmistettavaksi ja Hyväntekijälle myytäväksi. Minusta tuli tämän tuoteperheen suunnitteluryhmän jäsen, jonka tehtävä oli tuoda suunnitteluun teollisen muotoilijan näkökulma.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella uusi keittiöön soveltuva tuoteperhe yhteistyössä Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunnan ja Joensuun Nuorisoverstaan kanssa. Tuoteperheeseen kuuluu käsintehtyjä tuotteita, jotka valmistetaan pääosin kierrätysmateriaaleista sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän eettisten ja ekologisten arvojen mukaisesti. Minun tehtäväni oli suunnitella tuotteiden visuaaliset yksityiskohdat ja olla muutenkin mukana tuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa etenkin niillä alueilla, jotka ovat Nuorisoverstaalle vaikeita tai aikaa vieviä. Lopputuloksena oli Hyväntekijässä myytävä tuoteperhe, joka koostuu sekä tekstiili- että puutuotteista.

Tutustuin työn lomassa Nuorisoverstaan toimintaan ja otin selvää osatyökykyisyyden ilmiöstä ja erilaisista työvalmennussäätiöistä sekä käsityötuotteiden tuotekehittelystä ja markkinoinnista. Muotoilijana pyrin kehittämään ammattitaitoani ja pääsemään vielä paremmin mukaan ekologisesti ja sosiaalisesti kestävään suunnitteluun.

2 VIITEKEHYS JA TOIMINTA-ASETELMA

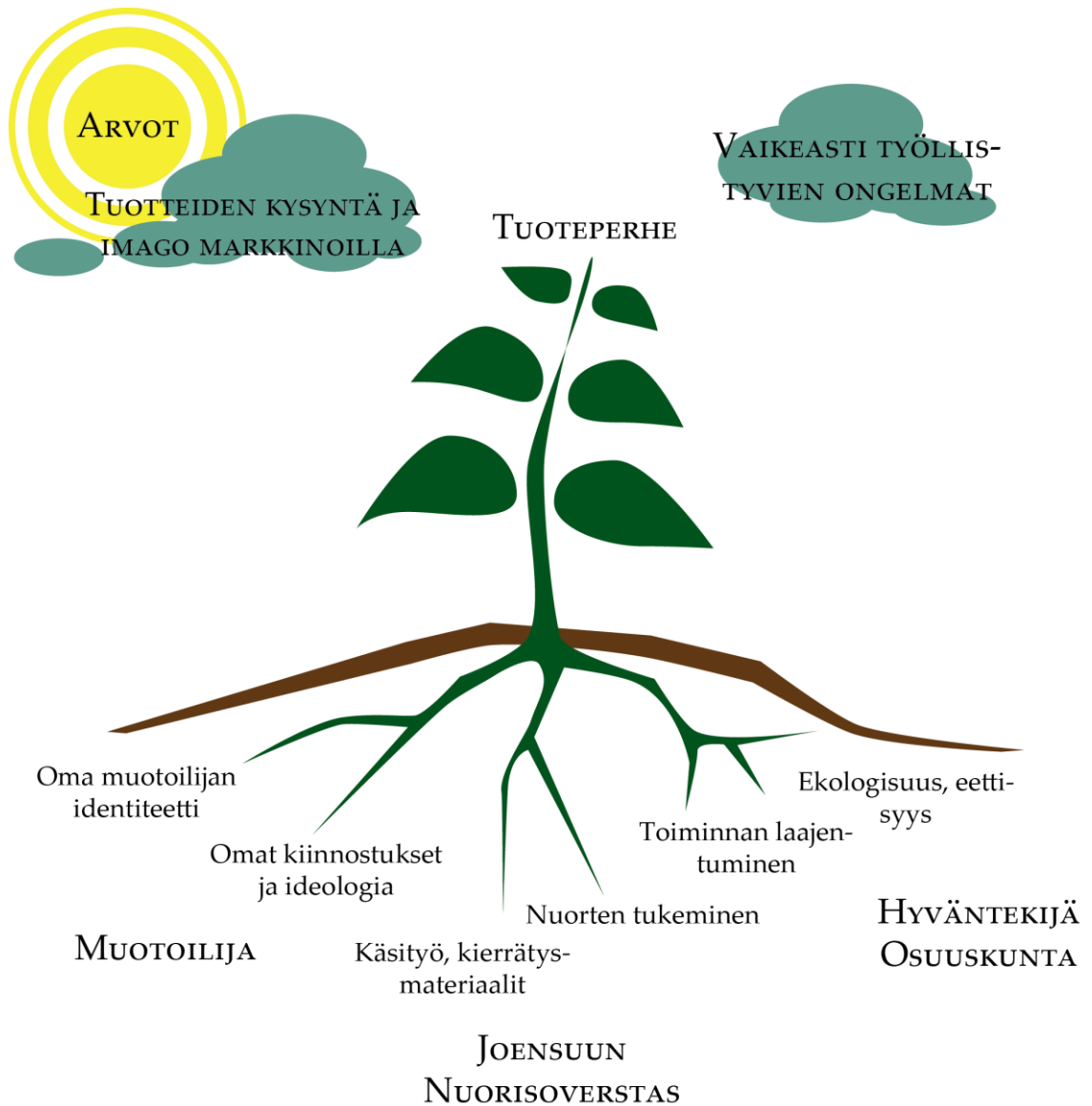
Nykyaikana ihmiset ovat ryhtyneet ostamaan yhä enemmän arvoja; ekologisuutta ja eettisyyttä on alettu arvostaa aivan uudella tavalla. Tällaista ideologiaa kannattavien, käytännöllisten ja kestävien tuotteiden kysynnän uskoisi siis kasvavan tulevaisuudessa. Tässä projektissa valmistettavia käsityötuotteita ei kuitenkaan välttämättä aina pidetä perinteisinä kulutustuotteina. Käsityöt saatetaan nähdä pelkkinä ylihintaisina lahjaostoksina tai tuliaisiksi ostettuina hauskoina pikkutavaroina. Toisaalta käsitöillä on massatuotteita parempi mahdollisuus välittää viestiä kuluttajalle. Yksi projektin haasteista onkin löytää tasapaino puhuttelevan taidesineen ja käyttökelpoisen, modernin tuotteen välillä.

Kehitellyt tuoteperhe suunniteltiin, toteutettiin ja markkinoitiin yhteistyönä. Projektin tärkeimmät osapuolet olivat Nuorisoverstas, Hyväntekijä Osuuskunta, minä sekä loppukäyttäjät eli potentiaaliset asiakkaat. Nuorisoverstas valmisti tuotteet ja oli mukana suunnittelemassa niitä. Hyväntekijä Osuuskunta huolehti tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista ja oli myös mukana tuotesuunnitteluprosessissa. Itse olin mukana tuotteiden suunnittelussa ja keskityin erityisesti esimerkiksi graafisen materiaalin ja kuosien tuottamiseen ja sellaisten asioiden suunnitteluun, johon Nuorisoverstaalta menisi kauan aikaa. Olin myös mukana tuotteiden toteutuksessa ja ohjaamassa tuotteita valmistavien nuorten toimintaa. Vaikka kaikilla osapuolilla olikin projektissa oma asiantuntijuutensa ja omat intressinsä, kävivät päämäärämme hyvin yhteen ja vahvuutemme ja osaamisemme täydensivät toisiaan. Meillä oli myös yhteisiä perusarvoja, kuten ekologisuus ja nuorten ja muiden vaikeasti työllistyvien auttaminen.

Todennäköisimpiä tuotteidemme ostajia ovat Hyväntekijässä ostoksia tekevät ihmiset. He ovat yleensä ihmisiä, jotka arvostavat tuotteiden eettisyyttä, ekologisuutta ja sitä, mitä tuotteet tukevat tai edustavat. Osa asiakkaista ostaa tavaroita myös saadakseen laadukkaita, kauniita ja yksilöllisiä tuotteita, eivätkä he kiinnitä niin paljon huomiota arvoihin. Asiakkaita on joka puolella Suomea, sillä Hyväntekijä toimii myös verkkokauppana. Hyväntekijä toimittaa toisinaan tuotteita myös ulkomaille.

Lopullisen tuoteperheen pitäisi olla käytännöllinen, kestävä, ekologinen, hyvännäköinen ja sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän imagoon ja periaatteisiin sopiva. Parhaassa tapauksessa tuotteet ovat niin laadukkaita ja hyviä, että niitä ostavat myös sellaiset, joilla saattaa olla

ennakkoluuloja ”ongelmanuorten” tai vaikeasti työllistyvien tekemistä käsityötuotteista. Visuaalisessa viitekehyksessäni (kuva 1) on esitetty kolme projektiin osallistuvaa suunnittelijatahoa – joista yksi olen minä itse – ja heidän aatteensa ja tavoitteensa. Koko projektin johtotähdenä ovat tuotteiden takana olevat arvot, mutta siinä on otettava myös huomioon asiakkaiden ja yhteiskunnan suunnalta tulevat vaatimukset.

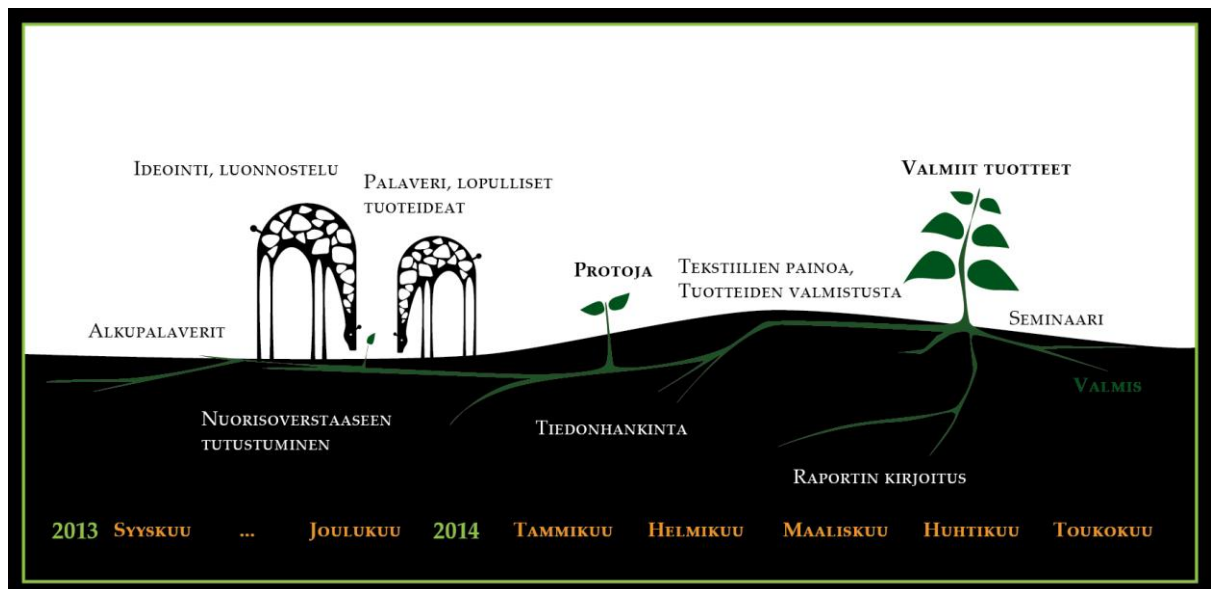


Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Itselleni projektissa tärkeintä olivat omat ekologiset ja eettiset arvoni ja identiteettini muotoilijana. Ne tukivat muiden projektissa mukana olevien päämääriä ja auttoivat luomaan toimivan ja sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän identiteettiin sopivan tuoteperheen.

Projektin tietopohjaa varten tutkin osatyökykyisten ja muutenkin yhteiskunnassa vaikeam-
massa asemassa olevien tuotteiden valmistajien roolia, vaikutusta ja asemaa. Lisäksi pohdin,
miten tällaisten valmistajien tuotteet voidaan saada kilpailemaan suuremmilla tuotemarkki-
noilla. Otin selvää erilaisten työvalmennuspajojen toiminnasta, ideologioista ja menestyksestä
markkinoilla ja perehdyin käsityötuotteiden valmistukseen ja markkinointiin.

Projekti alkoi syksyllä 2013, kun Joensuun Nuorisoverstas liittyi Suomalainen Hyväntekijä
Osuuskunnan tukijäseneksi. Tällöin Hyväntekijä alkoi myydä Nuorisoverstaan tuotteita omassa
puodissaan ja verkkokaupassaan. Olin itse siihen aikaan työharjoittelussa Hyväntekijällä, ja yri-
tyksen toimitusjohtaja Riitta Nyberg ehdotti, että tulisin mukaan projektiin tuomaan tuottei-
siin muotoilijan näkökulmaa. Yhteistyö alkoi muutamalla yhteisellä palaverilla, jonka jälkeen
ryhdyimme tekemään omia osuuksiamme projektista aikataulumme mukaan. Pidin koko
projektin ajan tiiviisti yhteyttä sekä Hyväntekijään että Nuorisoverstaaseen ja tein muistiinpa-
noja omasta etenemisestäni. Tietopohjan hankinta ja käytännön työskentely etenivät tois-
tensa lomassa. Välillä oli pidempiä aikoja, jolloin työssä oli taukoja, kun Nuorisoverstaalla oli
muuta tehtävää, mutta pysyimme silti aikataulussa. Projektin etenemistä voi tarkastella visu-
aalisesta toiminta-asetelmasta (kuva 2), jossa olen kuvannut käytännön toiminnan ”näkyväksi”
osaksi ja tietopohjan hankkimisen ja esimerkiksi Nuorisoverstaan toimintaan tutustumisen
”pinnan alla” tapahtuvaksi toiminnaksi.



Kuva 2. Visuaalinen toiminta-asetelma.

En ollut aikaisemmin suunnitellut kokonaista tuoteperhettä ja isossa tiimissä työskentely oli minulle myös melko uusi kokemus. Toisaalta tällainen työskentely oli hyvin mielenkiintoista ja opetti minulle paljon paitsi suunnittelusta ja markkinoinnista myös ihmisistä ja heidän kanssaan toimimisesta. Uuden tekemisessä on aina olemassa omat riskinsäkin, ja niitä on hyvä arvioida etukäteen esimerkiksi SWOT-analyysillä. Olen listannut omaan SWOT-analyysiini (kuva 3) vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) lähinnä omaa rooliani tarkastellen ja mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) pohtiessani olen ajatellut projektin ulkopuolisia vaikuttajia ja muita projektiin suoranaisesti osallistuvia tahoja.

<p>STRENGTHS</p> <p>Oma kiinnostus ekologiseen ja eettiseen suunnitteluun ja melko vahva tietopohja siitä.</p> <p>Omaleimainen, taiteellinen näkemys ja kokemusta hyvin monenlaisista erilaisista käsityön lajeista.</p> 	<p>WEAKNESSES</p> <p>Minun ei ole aina kovin helppo ajatella asioiden markkinoitavuutta.</p> <p>En ole osallistunut tällaisen työpajan toimintaan joten työpajan nuorten mahdollisuuksien ja rajoitteiden ymmärtäminen voi olla vaikeaa.</p> 
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>Hyvä työryhmä, jossa monia erilaisilla aloilla päteviä ihmisiä, joilla on paljon ideoita ja vahva näkemys asioista.</p> <p>Mahdollisuus päästä kunnolla mukaan eettisen muotoilun kentälle ja saada siitä lisää tietoa.</p> 	<p>THREATS</p> <p>Aikataulu riippuvainen monien eri tahojen aikataulusta.</p> <p>Ryhmässä välillä kenties liiankin paljon ideoita ja ihmisiä, joilla on vahva näkemys.</p> 

Kuva 3. SWOT-analyysi.

Henkilökohtaisina vahvuuksina minulla ovat sekä oma kiinnostus että vahva tieto-taitopohja eettiseen, ekologiseen ja käsityöpainotteiseen työskentelyyn. Olen tehnyt erilaisia taide- ja käsitöitä koko ikäni ja minulla on kokemusta hyvin monista erilaisista tekniikoista. Eettisistä ja ekologisista asioista minulla on tietopohjaa Reilun Kaupan järjestämästä Reiluttaja koulutuksesta, ja olen aikaisemmissakin kouluprojekteissani sivunnut ekologisen muotoilun kysymyksiä. Toisaalta en ole kovin hyvä ajattelemaan tuotteiden markkinointia enkä ollut aikaisemmin

työskennellyt Nuorisoverstaan kaltaisessa työpajaympäristössä. Pyrin kuitenkin hankkimaan heikompien osa-alueideni tueksi tietoa ja taitoa projektin aikana ja syventämään ymmärrystäni myös vahvemmillä alueillani.

Työ tapahtui yhteistyössä usean muun ihmisen kanssa, mikä oli mielestäni sekä mahdollisuus että pienimuotoinen uhka. Työryhmän jäsenet toimivat hyvin yhdessä ja tukivat toisiaan. Alustavissa palavereissa ideoiden heittäminen ja kehittäminen yhdessä auttoi projektin hyvin nopeaan alkuun. Toisaalta ryhmämme koostui taiteilijasieluista, joilla oli kaikilla oma näkemyksensä hyvästä tuotteesta. Välillä alustavissa palavereissa minun oli muistutettava omasta olemassaolostani ja osallistumisestani, sillä Nuorisoverstaan ihmiset olivat selvästi tottuneet tekemään kaiken itse ilman ulkopuolista apua. Ryhmätyössä uhkana oli myös se, että asioiden toteuttaminen aikataulussa ei ollut vain minusta kiinni, vaan meidän oli sovittava yhteen useampia aikatauluja. Tästä ei loppujen lopuksi onneksi koitunut niin suurta haittaa kuin aluksi pelkäsin. Kaiken kaikkiaan projekti oli mielenkiintoinen, minulle sopiva ja erinomainen mahdollisuus päästä mukaan eettiseen ja ekologiseen muotoiluun.

3 ILMIÖ – OSATYÖKYKYISYYS JA TYÖVALMENNUSÄÄTIÖT

3.1 Työmarkkinoiden kasvavat vaatimukset

Molemmat yhteistyötahoni tässä projektissa toimivat osatyökykyisten parissa omalla tavallaan. Jotta voin puhua heidän toiminnastaan paremmin, on hyvä ensin määritellä, mitä työkyky ja sen vajavaisuus merkitsevät ja mitä työelämä nykyään vaatii ihmiseltä. On myös hyvä tietää, mihin työelämästä poistuminen johtaa tai toisesta voi johtaa.

Suurin osa terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen organisoimaan Terveystutkimukseen osallistuneista työikäisistä suomalaisista arvioi työkykynsä hyväksi, mutta tämä osuus tulee todennäköisesti pienenemään. Työkyvyn ylläpito ja työelämässä kiinni pysyminen vaativat paljon sekä ympäristöltä että ihmiseltä itseltään. Joskus vaatimukset ovat liian kovat ja ihmiset joutuvat hakeutumaan pois työelämästä esimerkiksi työkyvyttömyyseläkkeelle. Toisinaan he eivät pääse työelämään kiinni ollenkaan. (Gould, Koskinen, Seitsamo, Tuomi, Polvinen ja Sainio 2006, 46–48.) Viime aikoina työn luonne on alkanut nopeasti muuttua ihmistä yhä enemmän rasittavampaan suuntaan. Tästä muutoksesta on ollut huolissaan muun muassa Richard Sennett, jonka mukaan työn muuttunut luonne on muuttanut ihmisten koko elämän epävarmemmaksi. Kun aikaisemmat sukupolvet tiesivät työskentelevänsä koko ikänsä samassa paikassa ja

jäävänsä eläkkeelle tarkkaan tiedettynä aikana, nykysukupolvet suorastaan pelkäävät elämänhallintansa menettämistä, kun nykyinen talousjärjestelmä uhkaa jättää heidät tuuliajolle. (Sennett 2002, 10–17.)

Tätä uutta talousjärjestelmää kutsutaan uusliberalistiseksi. Se on ideologia, joka on erittäin markkinasuuntautunut ja taloudellista voittoa tavoitteleva. Sen perusajatus ja toimintamalli perustuvat ”amerikkalaiseen unelmaan”. Jokainen on oman onnensa seppä, jonka tulee kaikin tavoin pyrkiä menestykseen. Uusliberalismi vaatii, että kaupankäynti ja rahamarkkinat on vapautettava ja markkinoiden on saatava määrätä hinnat. Palkkoja on alennettava ja minimipalkat poistettava. Työsuhdeturva on purettava ja työaikojen soveltaminen on vapautettava. Kaikki vapaita markkinoita ja kilpailua uhkaavat instituutiot, kuten ilmainen koulutus, julkinen sosiaalihuolto ja verotus on lopetettava. Ihminen on pelkistettävä taloudelliseksi toimijaksi, jonka tavoitteet ja arvot on alistettu markkinoiden logiikalle. Vaikka tämä ajattelutapa näennäisesti tarjoaa kaikille tasavertaiset mahdollisuudet edetä elämässään, kunhan he vain jaksavat yrittää tarpeeksi, tarkoittaa se kuitenkin tosiasiasa suurimmalle osalle muun muassa minimipalkkoja, pitkiä työpäiviä, lyhyitä lomia, työttömyyttä, kouluttautumattomuutta ja köyhyysrajan alapuolella eläviä lapsiperheitä. Tässä järjestelmässä myös osatyökykyiset jäisivät vaille kunnollista tukea. (Kauppila, Mäki-Ketelä, Valkonen & Harinen 2012, 206–211.)

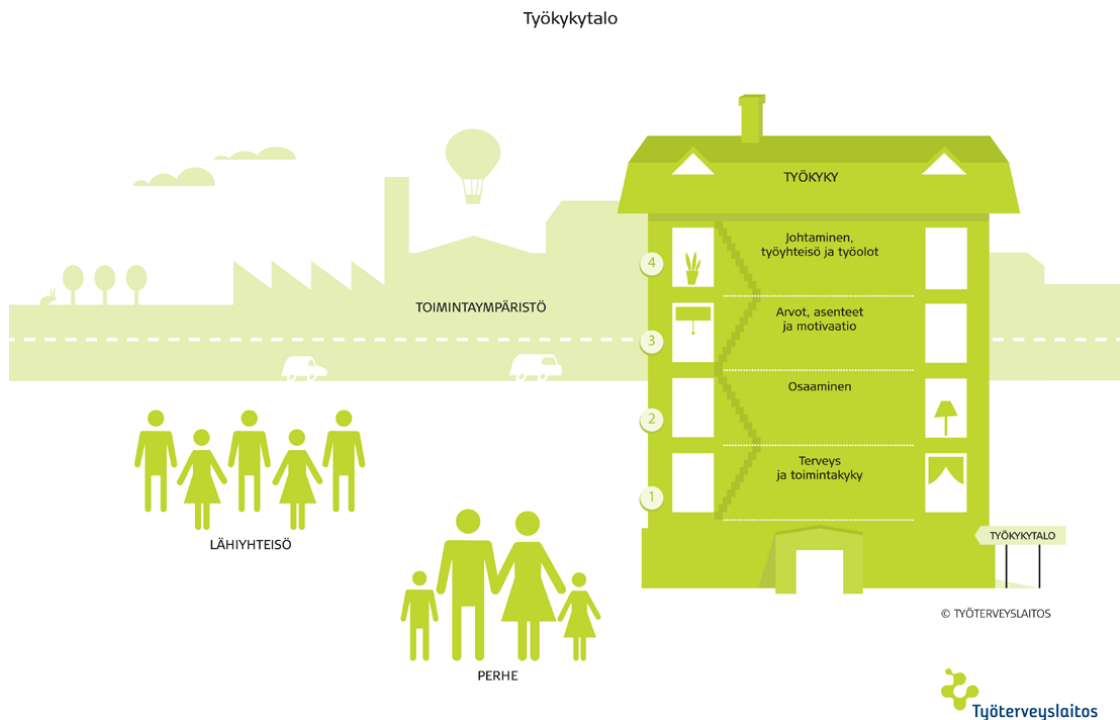
Vaikka vielä emme olekaan mielestäni menneet aivan tähän pisteeseen, on työelämä joka tapauksessa sirpaloitunut ja monelle ihmiselle pitkä elinikäinen työura ei ole enää mahdollinen. Entistä kovemmat ja nopeammin muuttuvat vaatimukset jättävät yhä useampia ihmisiä pois työelämästä. Ihmisen elämä on länsimaissa kuitenkin rakennettu hyvin pitkälti työn ympärille. Työuran tilalle on yritettävä löytää jotain muuta mielekästä tekemistä, jolla pysyä osana yhteiskuntaa ja pitää itsensä vireänä. Pohjoismaisen hyvinvointivaltiojärjestelmän luulisi ainakin hillitsevän uusia markkinapainotteisia muutoksia, mutta työelämä tulee joka tapauksessa raskittamaan ihmistä entistä enemmän.

3.2 Osatyökykyisyys ja yhteiskunta

Tämän päivän työelämä vaatii ihmiseltä jatkuvaa muuntautumiskykyä, kouluttautumista ja joustavuutta ja suorastaan yli-inhimillistä suorituskykyä. Todellisuudessa ihmisillä on hyvin erilaiset valmiudet erilaisiin töihin ja nämä valmiudet ovat jatkuvassa muutoksessa. Työn ja muun elämän vaatimukset voivat helposti kuluttaa terveenkin ihmisen voimavarat loppuun.

Työkyvyn käsite on hyvin monimuotoinen eikä sille ole täysin yksiselitteistä määritelmää. Lisäksi sen merkitys on muuttunut viime vuosikymmeninä paljon. Aikaisemmin työelämän vaatimukset olivat lähinnä ruumiillinen voima ja sitkeys ja työkykyä tarkasteltiin vain lääketieteelliseltä kannalta. Nykyään eri ammattien vaatimukset vaihtelevat hyvin paljon ja työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymisen syyt ovat muuttuneet. 2000-luvun alkupuolelle tultaessa yhä useampi jää työkyvyttömyyseläkkeelle psyykkisten ongelmien vuoksi, kun aikaisemmin syynä olivat lähinnä fyysiset sairaudet. Työkykyäkin on ryhdytty tarkastelemaan paljon moniulotteisemmin. Työn vaatimuksien ja ihmisen voimavarojen väliseen tasapainoon on ryhdytty kiinnittämään entistä enemmän huomiota. (Ilmarinen, Gould, Järvikoski ja Järvisalo 2006, 17–21.)

Työkykyyn vaikuttavat muun muassa ihmisen fyysinen terveys ja mahdolliset sairaudet ja toimintakyvyn rajoitteet, kuten rajoittunut liikuntakyky tai näkö- ja kuulovammat mutta myös kognitiivisen ja sosiaalisen toimintakyvyn rajoitteet. (Gould, Koskinen, Martelin ja Sainio 2006, 114–150) Työkykyyn vaikuttavat myös työntekijän oma asenne ja osaaminen (Gould, Polvinen 2006, 162–176) ja erilaiset ulkoiset tekijät, kuten työn luonne ja työympäristö (Tuomi, Seitamo, Ilmarinen ja Gould 2006, 176). Myös sosiaalinen tuki tai sen puuttuminen vaikuttaa työkykyyn (Pensola ja Järvikoski, 190–195). Työttömyys heikentää ainakin kokemusta omasta työkyyvystä ja toisaalta heikko työkyky vaikuttaa työttömyyden kestoon ja toistuvuuteen. Toisaalta työllistyminen voi helposti nostaa työkyvyn takaisin samalle tasolle kuin sellaisilla, joilla ei ole takanaan pitkiä työttömyyskausia. (Pensola, Järvikoski ja Järvisalo 2006, 237–239) Työkyky ei ole siis vain työntekijästä itsestään kiinni oleva tekijä ja ainakin joissakin tapauksissa takaisin työelämäänsä kiinni pääseminen voi parantaa työkykyä huomattavasti. Työkykyä kuvataan usein talona, jonka kattoa kannattelevat kaikki ihmisestä ja työyhteisöstä tulevat osatekijät ja jota ympäröivät työkyvyn ulkoiset vaikuttajat (kuva 4).



Kuva 4. Työkyvyn talomalli (kuva ©Työterveyslaitos 2014).

Terveys ja toimintakyky ovat työkykytalon perusta, jonka päälle rakennetaan osaamista, kuten koulutusta ja ammattitaitoa. Oma motivaatio, arvot ja asenteet vaikuttavat työn mielekkyyteen ja näin myös työkykyyn. Neljännessä kerroksessa ovat työolot, ja tämä kerros käy usein liian ”raskaaksi”, jolloin se painaa alempia kerroksia huonompaan kuntoon. Talon kerrosten on tuettava toisiaan, jotta työkyky pysyisi kunnossa. Yhdenkin kerroksen heikentyminen voi vaikuttaa kokonaistyökykyyn merkittävästi. (Työterveyslaitos 2014.)

Ihmisten koettu työkyky heikkenee tutkimusten mukaan iän myötä, vaikka vanhuuseläkeläisilläkin on usein vielä kohtalaisesti työkykyä jäljellä (Gould ja Polvinen 2006, 58, 62). Kun ottaa huomioon, miten fyysinen kunto vaikuttaa työkykyyn, tämä ei ole mikään ihme. Toisaalta on monia nuoria, jotka eivät pääse syystä tai toisesta lainkaan kiinni työelämäänsä. Suomessa oli 2000-luvun paikkeilla yksi Euroopan korkeimmista nuorisotyöttömyysasteista, eikä tilanne ole juuri muuttunut viime vuosina (Hammer 2003, 2). Toisaalta näihin lukuihin vaikuttaa nuorten suuri liikkuvuus työmarkkinoilla ja on otettava huomioon se, että nuorten työttömyysjaksot ovat yleensä lyhempiä kuin aikuisikäisillä (Hämäläinen ja Tuomala 2013, 1–2). Joka tapauksessa työelämään pääseminen ja siellä pysyminen ovat kaikkien ikäryhmien ongelmia.

Työttömyys on yksi monista syrjäytymiseen johtavista tekijöistä (Pensola ym. 2006, 223). Syrjäytymistä tehostavat aikaisemmat huonot kokemukset työmarkkinoilla ja vähäinen toivo tulevaisuuden suhteen. Etenkin länsimaissa kulttuureissa palkkatyötä pidetään keskeisenä osana sosiaalista integraatiota. (Furlong ja Cartmel 2003, 30) Syrjäytymisen lisäksi työttömyys vaikuttaa negatiivisesti terveyteen. Jo pelkästään työttömyyden uhka voi huonontaa henkistä hyvinvointia aiheuttamalla stressiä ja tämä voi heikentää myös fyysistä terveyttä. Kuten työkyvyn tapauksessa, uudelleentyöllistyminen korjaa tilanteen nopeasti. Toisaalta terveys vaikuttaa myös työllistymiseen, sillä huono terveys heikentää työkykyä. (Mannila ja Martikainen 2005.) Työttömyys ei vaikuta pelkästään yksilöön. Esimerkiksi yhden perheenjäsenen taloudelliset ongelmat heijastuvat koko perheen elämään (E-mielenterveys 2014).

Työttömyys on kääntynyt jälleen nousuun Suomessa viime vuosina. Vuoden 2014 helmikuussa työttömyysaste oli 9,1 prosenttia. Helmikuussa 2013 vastaava osuus oli 8,7 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.) Osa heistä on työttömänä vain hetkellisesti, eikä työttömyys ole välttämättä kaikille puhtaasti ikävä asia. Silti työttömille ja osatyökykyisille on tärkeää järjestää erilaisia tukitoimia. Itse en usko pelkän rahan jakamisen olevat kovin pitkällä tähtäimellä toimiva ratkaisu, vaan ihmisiä on hyvä rohkaista tekemään uusia asioita ja tukea heitä pääsemään takaisin työmarkkinoille. Vaikka ihminen ei tätä kautta työllistyisikään, on hän ainakin saanut tehdä jotakin mielekästä ja mahdollisesti löytänyt uuden harrastuksen tai lisää sisältöä elämälleen.

3.3 Työvalmennussäätöt

Nykyinen uusliberalistinen talousjärjestelmä korostaa ja arvostaa yksilöä, mutta vain vaihdettavana ja mitattavana tavarana, ei omana itsenään tai itseisarvona (Kauppila ym. 2012, 211). Sennetin mukaan yksi individualismia korostavan järjestelmän vastareaktio on yhteisöllisyyden kaipuu. Hänen mukaansa yhteisöllisyys on puolustuskeino epävarmuutta ja hämmennystä vastaan. Uusliberalismi on hyökännyt yhteisöllisyyttä vastaan julistamalla yhteiskunnasta riippuvaiset ihmiset heikoiksi ja loisiksi. Kilpailun korostaminen tekee ihmisten välisestä luottamuksesta horjuvaa. Sennett näkee, että järjestelmä, joka ei anna ihmisille syvällistä syytä huolehtia toinen toisistaan, ei voi kovin kauaa säilyttää oikeutustaan. Hänen mielestään yhteisöllisyyteen palaaminen ja toisesta huolehtimisen hyväksyminen olisikin yksi tapa taistella uusliberalismia vastaan. (Sennett 2002, 150–161.) Yhteisöllisen toiminnan lisäksi yksilöllisyyden korostaminen itseilmaisun muodossa voisi auttaa ihmisiä löytämään elämänsä uutta sisältöä työn käydessä vaikeaksi.

Erilaiset työpajamuotoisesti toimivat työvalmennussäätiöt ovat yksi yhteisöllinen tukimuoto ihmisille, joilla on vaikeuksia päästä takaisin työelämään tai edes työuransa alkuun. Tällaisia ihmisiä ovat esimerkiksi nuoret, osatyökykyiset, pitkäaikaistyöttömät ja sellaiset, joilla on joistakin muista syistä vaikeuksia työmarkkinoilla. Työvalmennussäätiöt järjestävät neuvontaa ja työelämään valmistautumista, ja suuri osa säätiöistä järjestää monipuolista työpajatoimintaa, jossa ihmiset saavat kehittää erilaisia kädentaitoja. (Jupiter) Työpajat ovat joustavia valmennus-, toiminta-, työ-, ja oppimisympäristöjä. Niiden päätaavoite on valmentaminen, ja valmennuksen välineenä on työ. Pajojen toiminta tukee valmentautujiensa yksilöllistä kasvua, sosiaalista vahvistumista ja aktiivista osallisuutta sekä yleisiä työ- ja työelämätaitoja. (Valtakunnallinen työpajayhdistys ry. 2014, 1.)

Suomen ensimmäiset työpajat perustettiin 1980-luvulla, jolloin ne olivat lähinnä nuorisotyön väline. 1990-luvulla työpajojen tarve alkoi lisääntyä ja tukityöllistäminen, oppisopimuskoulutus ja työpajaohjaus yhdistettiin. Työpajat alkoivat verkostoitua ja vuonna 1997 perustettiin Valtakunnallinen työpajayhdistys. Työpajatoiminta kehittyi 2000-luvulla edelleen ja niiden toimintaan tuli mukaan myös starttipajatoiminta ja etsivä nuorisotyö. Vuoteen 2014 mennessä Valtakunnallisessa työpajayhdistyksessä oli jo 220 jäsentä ja työpajatoiminta kattoi noin 85 prosenttia Suomen kunnista. (Valtakunnallinen työpajayhdistys ry. 2014, 10.) Erilaisten työvalmennussäätiöiden ja muiden yhteiskunnassa heikommissa asemassa olevia ihmisiä tukevien palveluiden tärkeys on ilmeisesti huomattu, ja esimerkiksi Pohjois-Karjalan alueen työpajatoiminnalle myönnettiin vastikään valtionavustusta. Yksi näistä avustuskohdeista oli Joensuun Nuorisoverstas. (Karjalainen 2014, 6.)

Työpajatoiminta ja työvalmennussäätiöt ovat vain yksi mahdollinen tukitoimintamuoto niille, jotka eivät syystä tai toisesta pysty pysyttelemään työelämässä. Se on mielestäni erittäin hyvää toimintaa siksi, että se antaa ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään ja tavata muita, mahdollisesti hyvinkin samanlaisessa tilanteessa olevia ihmisiä. He saavat jotakin mielekästä tekemistä, jonka kautta he kehittävät erilaisia taitoja, mitä he voivat käyttää työelämässä. Tämä on hyvä tapa ehkäistä syrjäytymistä ja auttaa ihmisiä takaisin työmarkkinoille. Se antaa heille myös mahdollisuuden pysyä toimeliaina.

3.4 Joensuun Nuorisoverstas

Joensuun Nuorisoverstas ry. on vuonna 1995 perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää ja kehittää nuorten elämänhallinnan valmiuksia ja tukea heitä työelämään siirtymisessä.

Sen toimintaan kuuluu keskeisesti työpajatoiminta, jossa opetetaan nuorille erilaisia kädentaitoja ja nuoret pääsevät valmistamaan tuotteita, joita Nuorisoverstas myy. Tarkoituksena on opettaa nuorille käsityötaitojen ja -tekniikoiden lisäksi työelämän pelisääntöjä, työhakuvalmiuksia ja asiakaspalvelua. Nuoret pyritään ottamaan yksilöllisesti huomioon ja heille tehdään oma henkilökohtainen verstassuunnitelma työskentelyjakson alkaessa. (Nuorisoverstas 2014.)

Työpajalla on myös mahdollista osallistua 1-3 kuukauden mittaiseen yksilövalmennusjaksoon, jonka tarkoitus on auttaa nuorta itsenäistymään ja tukea tämän tulevaisuutta. Yksilövalmennuksessa tehdään alkuarviointi ja valmennussuunnitelma ja tuetaan sen toteutumista. Nuoren yksilövalmentaja neuvoo paitsi työelämäasioissa, myös tarvittaessa esimerkiksi ihmissuhdeasioissa. Työpajatoimintaa järjestetään Joensuun lisäksi Kontiolahdessa, Liperissä ja Outokummussa. Verstaan toimintaan kuuluvat lisäksi erilaiset kehityshankkeet. (Nuorisoverstas 2014.)

Opetusministeriön päätöksessä 17/600/2006 Nuorten työpajatoiminnan yleiset perusteet ja suositukset nuorten työpajatoiminnan tärkeimmiksi tavoitteiksi määriteltiin se, että se parantaa työpajatoimintaan osallistuvan nuoren valmiuksia päästä koulutukseen, suorittaa koulutus loppuun tai päästä avoimille työmarkkinoille. Työpajalla oppiminen perustuu käytännönläheiseen tekemiseen, sosiaaliseen vahvistamiseen ja osaamisen lisääntymiseen. Valmennettaville nuorille on tarjottava uusien taitojen lisäksi onnistumisen kokemuksia, apua omien voimavarojen löytämisessä ja voimaa uskoa itseensä ja tulevaisuuteensa. (Valtakunnallinen työpajayhdistys 2014, 1, 5-6.) Nämä periaatteet näkyvät vahvasti myös Nuorisoverstaan toiminnassa.

Nuorisoverstaan tuotteita (kuva 5) myydään heidän omassa myymälässään ja niitä on myös joensuulaisen kulttuuri-, museo- ja matkailukeskus Carelicumin aulassa matkamuuautoamatissa. Liittyttyään Suomalainen Hyväntekijä Osuuskuntaan Nuorisoverstaalla on mahdollisuus lisätä tuotteidensa näkyvyyttä ja saada niitä laajempaan levitykseen ympäri Suomea.



Kuva 5. Nuorisoverstaan tuotteita.

3.5 Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta

Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta on joensuulainen yritys, jonka on perustanut Riitta Nyberg. Hyväntekijä on eettisten ja ekologisten tuotteiden kauppapaikka, joka aloitti verkkokauppana vuonna 2011. Fyysinen puoti perustettiin Joensuun Taitokortteliin vuoden 2012 syksyllä. Hyväntekijän päätavoitteena on saada koottua vaikeasti työllistyvien työpajatuotteita ja käsitöitä yhteen verkkokauppaan. Kaupassa myydään myös ekologisia pesuaineita ja luonnonkosmetiikkaa. Hyväntekijä on sitoutumaton yritys, jonka toiminta perustuu kannattaja- ja tukijäsenten toimintaan. Tukijäsenet ovat tuotteiden tuottajia, jotka voivat tarjota tuotteitaan myyntiin Hyväntekijän verkkokaupassa ja puodissa, mikäli ne täyttävät Hyväntekijän laatu- ja

eettisyyskriteerit. Kriteerien täyttämisestä päättää raati, johon kuuluu sekä kuluttajia että erilaisia suomalaisia asiantuntijoita. (Hyväntekijä 2014.)

Hyväntekijä on saanut Suomalaisen työn liiton hallinnoiman Yhteiskunnallinen yritys -merkin. Tämä merkki myönnetään yrityksille, jotka pyrkivät ratkomaan liiketoiminnallaan yhteiskunnallisia tai ekologisia ongelmia ja käyttävät suurimman osan voitoistaan yhteiskunnallisen tavoitteensa edistämiseen. Yhteiskunnalliset yritykset muun muassa tarjoavat syrjäytymisvaarassa oleville ihmisille mahdollisuuksia päästä takaisin aktiiviseen elämään, mahdollistavat tavaroiden uudelleenkäyttöä ja tuottavat hyvinvointipalveluita inhimillisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Merkin saamiseksi yrityksen toiminnan on oltava lisäksi avointa ja läpinäkyvää. (Suomalaisen työn liitto 2014.)

Hyväntekijä on eräänlainen välittäjä, jonka tavoitteena on koota useiden osatyökykyisten tuotteita (kuva 6) samaan paikkaan ja näin tukea sekä yksityisten käsityöläisten että työpajojen toimintaa. Jotkut tuotteista ovat osa Hyväntekijän omaa REILU Hyväntekijä® -sarjaa. Tämän sarjan tuotteita valmistavat useat eri tukijäsenet ja Nuorisoverstaankin uusi tuoteperhe tulee kuulumaan tähän sarjaan. Hyväntekijän toiminta on vasta melko alkuvaiheessa, ja tämä projekti olisi yksi askel eteenpäin Hyväntekijän oman tuotesarjan kehityksessä ja yhteistyössä uuden tukijäsenensä Joensuun Nuorisoverstaan kanssa.



Kuva 6. Hyväntekijässä myytäviä tuotteita.

4 TUOTESUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

4.1 Käsityöläisyys ja markkinat

Nuorisoverstaan valmistamat tuotteet ovat käsityötuotteita. Jotta pystyin olemaan paremmin mukana niiden suunnittelussa, minulla oli hyvä olla tietoa käsityötuotteiden valmistuksesta, maineesta ja roolista markkinoilla etenkin tuotesuunnittelun näkökulmasta.

Käsityötä arvostettiin Suomessa vielä 1960-luvulla varsin vähän. Taidekäsityö sai helposti osakseen epäilyä ja väheksyntää. 1970-luvulla etenkin nuoret suunnittelijat alkoivat perustaa yhdessä pajoja ja verstaiteja. Käsityöläisyys alkoi järjestäytyä ja käsityöläiset muuttuivat taiteilijoista anonymimmiksi suunnittelijoiksi ja tuotteiden valmistajiksi. Järjestäytymisen myötä käsityöläiset saivat taloudellista tukea ja taidekäsityö sai kaipaamansa imagonkohotuksen. Myös käsityön opetus eri puolilla Suomea alkoi yleistyä. (Priha 2011, 13–15, 50–52.) Käsityöläisyys on siis nykyisessä muodossaan melko nuorta, vaikka käsityö on ollut elintärkeä osa ihmiskulttuuria esihistoriallisista ajoista saakka, kuten lukuisat arkeologiset löydöt ovat todistaneet.

Suurin osa käsityöyrityksistä ovat pienyrityksiä. Käsityöyritykset poikkeavat tuotantotavoiltaan usein muista yrityksistä siten, että niiden valmistamat tuotteet ovat yksilöllisiä tai valmistetaan pieninä sarjoina. Niiden tuotanto ei ole niinkään pääoma- vaan työvoimavaltaista ja yritysten kasvu ei useinkaan ole suoraan riippuvainen tuotannon laajuudesta. Kun yrityksiä usein arvioidaan niiden taloudellisen kasvun ja liiketoiminnan näkökulmista, käsityöyritysten arviointi voi käydä ongelmalliseksi. (Kovalainen 2002, 13–16.)

Yritysten toimintaympäristö on viime vuosina ollut voimakkaassa muutoksessa. Tuotekehityksestä on tullut entistä tärkeämpi kilpailutekijä ja se on tärkeä osa yritysten liiketoimintaosaamista. Samalla teknologia kehittyy yhä nopeammin ja sitä on hyödynnettävä myös yritystoiminnassa. Käsityöyritysten on otettava huomioon myös kulttuurin muutokset, sillä käsityörittäjäys on vahvasti sidottuna kulttuuriseen pääomaan. Paikalliskulttuuri luo käsityötä ja käsityö tukee kulttuuria. Käsityörittäjyydessä olennaista on kyky sekä jalostaa oma taiteellinen panos kaupalliseksi, innovatiiviseksi tuotteeksi että markkinoida ja myydä se. Käsityörittäjät pitävät itsekin parhaana kilpailuvalttinaan tuotteiden yksilöllisyyttä, persoonallisuutta ja laatua ja pahimpina uhkina halpatuontia tai kilpailua teollisuuden kanssa. (Kovalainen 2002, 20–24, 26.)

Käsityötaito on Suomessa hyvällä pohjalla ja sen merkitystä on korostettu suomalaisessa kulttuurissa. Kuluttajien asenne käsityötä kohtaan on tutkimusten mukaan myönteinen ja he arvostavat käsityötuotteiden omintakeisuutta ja laadukkuutta. Silti käsityöalan yritysten määrä on vähentynyt 2000-luvulla ja niiden mahdolliset markkinat ovat rajalliset verrattuna massatuotettuihin tuotteisiin. Lisäksi taloudellinen lama ja laskusuhdanne iskevät käsityötuotteiden kulutukseen helpommin kuin perustarvekulutukseen. Käsityöläisyyden merkitys työllistäjänä, kulttuurin ja käsityöläisperinteen vaalijana, uudistajana ja eteenpäin viejänä on silti suuri. (Kovalainen 2002, 28–29.) Vaikka käsityötuotteilla on hyvin monimuotoista arvoa, on otettava huomioon, että elämme tällä hetkellä laman aikaa. Se vaikuttaa varmasti Nuorisoverstaankin tuotteiden kysyntään.

Koska käsityötuotteet ovat hyvin lähellä taide-esineitä, niiden välittämät merkitykset ja viestit korostuvat enemmän kuin massatuotetuissa tuotteissa. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toiminnanjohtaja Marketta Luutonen on sitä mieltä, että ihmisten luomia esineitä voidaan tarkastella ne synnyttäneen luovan prosessin kautta, viestinä ja niiden käyttöön paneutumalla. Hän huomauttaa kuitenkin, että valmistaja ja tuotteen käyttäjät eivät usein kohtaa, jolloin viestin välittyminen ja merkityksien rakentaminen jäävät kuluttajan vastuulle. Käsityötuotteita ostetaan arkikäytön lisäksi usein lahjoiksi tai matkamuistoiksi, jolloin niihin saatetaan esimerkiksi liittää matkasta saatuja muistoja ja niiden kautta haetaan jotain, joka ilmaisee matkakohteen kulttuuria. (Luutonen 2002, 75, 80.)

Käsityötuotteita suunnitellessa on otettava huomioon niiden kulttuurinen merkitys ja muistettava, että jo niiden valmistaminen on olennainen osa tuotetta. Vaikka kuluttajien tuotteille antamia merkityksiä onkin mahdoton tarkasti ennustaa, on niitä hyvä pohtia jo tuotekehittelyvaiheessa ja korostaa tuotteiden yksilöllisyyttä ja laatua. Tämä auttaa tuotteita pärjäämään markkinoilla ja helpottaa tuotteen identiteetin rakentamista esimerkiksi mietittäessä tuotteiden brändiä.

4.2 Brändi

Brändillä tarkoitetaan tuotteen, palvelun, yrityksen tai tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Se on ikään kuin tiivistelmä tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. Hyvä brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja toimii myös käyttäjien identiteettiä vahvistajana tekijänä. (Suomalainen mediaopas 2014.) Brändi ei siis tarkoita pelkästään tuotteen visuaalista

ilmettä ja tuotemerkkiä, vaikka ne ovatkin osa sitä. Brändiin kuuluvat myös tuotteen tai palvelun takana olevat ajatukset, periaatteet ja toimintatavat. Brändiä voi lähestyä monella eri tavalla. Yleensä bränditutkimuksessa on tunnistettu talousnäkökulma, identiteetti, kuluttajapohjainen lähestymistapa, persoonallisuus, suhteet, yhteisö ja kulttuuri (Heding, Kudtzen ja Bjerre 2009, 3).

Talousnäkökulmassa ajatuksena on, että kuluttajat perustavat päätöksensä rationaalsiin seikkoihin. Brändin ja asiakkaan välillä tapahtuu suoraviivaista, kaupankäyntiin perustuvaa vuorovaikutusta. Identiteettilähestymistapa korostaa yrityksen tai tuotteen sisäistä ja ulkoista identiteettiä brändin rakentamisessa. Identiteettiin kuuluvat sekä yrityksen toimintatavat, organisaation järjestys, maine että visuaalinen ilme. Kuluttajälähtöisessä ajattelutavassa uskotaan brändin rakentuvan lopullisesti kuluttajan mielessä, mutta markkinoijalla on silti valtaa vaikuttaa brändiin ja sen arvoon. Koska tämän teorian mukaan kuluttaja hallitsee brändin ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta, markkinoijan on tärkeä ymmärtää kuluttajan ajatuksia ja keskittyä tekemään brändistä haluttu kuluttajan silmissä. Persoonallisuus tarkoittaa inhimillisten piirteiden antamista brändille. Tämän teorian mukaan kuluttajat luovat automaattisesti persoonallisuksia brändeille ja nämä piirteet auttavat kuluttajan tunneperäistä sitoutumista siihen. Antamalla jo markkinointivaiheessa brändille persoonallisuutta on mahdollisuus luoda hyvinkin vahva kuluttaja-brändisuhde. (Heding ym. 2009, 29, 47–56, 83–86, 116–117, 152–153.)

Suhdelähtöinen lähestymistapa näkee brändin hyvänä suhdekumppanina. Brändin tulee tämän lähestymistavan mukaan toimia kuin todellinen ystävä kuluttajalle. Aivan kuin persoonallisuuslähestymistapa, suhdeteoria käyttää hyväkseen asiaa, jota ihmiset antavat brändeille luonnostaan ja korostaa sitä. Tärkeä termi on lojaalisuus, jota monet kuluttajat saattavat helposti tuntea luotettua brändiä kohtaan. Yhteisöllinen lähestymistapa esittelee sosiaalisen brändin ja tiedostaa erityisesti kuluttamisen alakulttuurit ja brändiyhteisöt. Teoria tunnistaa ihmisyyhteisön voiman joko tuotteen ostajina tai tuotteesta kieltäytyjinä ja käyttävät yhteisön tutkimista ja palautetta brändin kehittämisen työvälineenä. Kulttuurinen lähestymistapa taas näkee brändin kulttuurisena artefaktina ja pyrkii tekemään brändistä ikonisen. (Heding ym. 2009, 181–184, 200, 207–208.) Näistä eri näkökulmista valitsemalla omalle yritykselle tai tuotteelle sopivimmat, yhdistelemällä harkiten erilaisia teorioita ja käytännön brändinrakennuskeinoja sekä käyttämällä hyväksi teorioihin sopivaa kuluttajatutkimusta on mahdollista luoda erittäin toimiva ja muistettava brändi.

Tuoteperheemme brändi tulee lähinnä Nuorisoverstaalta. Heidän tuotteensa ovat moninaisia ja monimuotoisia, eikä heillä ole kovin yhtenäistä linjaa tuotteiden visuaaliselle ilmeelle. Tärkeimmät osat Nuorisoverstaan tuotteiden imagoa löytyvät verstaan toimintaperiaatteista ja arvoista. Heidän toimintansa päätarkoitus on auttaa nuoria pääsemään mukaan työelämään ja muutenkin pitämään elämänsä järjestyksessä ja opettaa heille erilaisia työmarkkinoilla hyödyllisiä taitoja. Nuorisoverstaan tuotteet valmistetaan käsityönä eettisiä ja ekologisia arvoja kunnioittaen. Tuoteperheemme on osa myös Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunnan REILU Hyväntekijä® -sarjaa, joka ei myöskään ole visuaalisesti yhtenäinen mutta jonka tuotteita yhdistää ekologisuuden ja eettisyyden lisäksi hyvin pitkälle viety läpinäkyvyys. Tuotteen kuvaukseen on Hyväntekijän verkkokaupassa liitetty selkeät tiedot tuotteen valmistajasta ja lista siitä, miten suuri prosenttiosuus tuotteen hinnasta menee kenellekin. (Hyväntekijä 2014). Brändin rakennusstrategioista sekä Nuorisoverstaalla että Hyväntekijällä on eniten käytössä identiteetti- ja yhteisölähestymistavat. Heidän identiteettinsä näkyy sekä yritysten toimintatavoissa että tuotteiden käsityöläisilmeessä. Suuri osa heidän asiakkaistaan kuuluvat kuluttajayhteisöön, jotka jakavat ekologisia ja eettisiä sekä hyväntahtoisuuden arvoja, joihin etenkin Hyväntekijä luottaa ja vetoaa tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa.

4.3 Tuotekehitysprosessi

Käsityötieteen oppiaineen emeritusprofessori Pirkko Anttila määrittelee käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessin sellaisen tuotteen aikaansaamisena, jossa virittyvät työn tekijän erilaiset persoonallisuuden osa-alueet, sen kognitiiviset, sensomotoriset, emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät. Prosessissa työn tekijä käyttää aikaisempaa tieto-taitoaan syntyvien ideoiden toteuttamiseen. Ideat voidaan toteuttaa joko konvergentilla eli tunnettuja ratkaisuja soveltavalla tai divergentillä eli uusia ratkaisuja etsivällä tavalla. (Anttila 2007.)

Hyvän tuotesuunnittelun perustoimintoja ovat mielikuvan muodostaminen, tuotoksen aikaansaaminen ja testaaminen. Prosessi on monivaiheinen ja se alkaa alkumielikuvan luomisella ja ratkaisun hahmottamisella. Lähtökohtana on yleensä jokin kysymys tai ongelma, jota ryhdytään lähestymään ja pohtimaan. Alkumielikuvien syntyminen on ratkaisevan tärkeää luovalle suunnittelulle, ja ne ovat tavalla tai toisella luotuja suunnitelmia tiedon hankkimiseksi suunniteltavasta kohteesta. Jo tässä ideointivaiheessa alkaa koko suunnitteluprosessin aikana käynnissä oleva todellisuuden ja suunnittelutoiminnan välinen vuorovaikutus. Kun alkumielikuva on saatu, alkaa tiedonhankintavaihe suunnittelun tueksi. (Anttila 1993, 72, 99, 127–129.)

Tuotteen konkreettisessa suunnitteluvaiheessa on hyvä ymmärtää tuote funktiokokonaisuutena. Tuotteilla on erilaisia materiaalisia ominaisuuksia, kuten fysikaaliset, kemialliset, mittoihin ja ulkoiset laatuun liittyvät ominaisuudet. Lisäksi niillä on symbolisia ominaisuuksia, kuten merkkejä ja merkityksiä. Tuotetta kehittäessä on tärkeää ymmärtää nämä tuotteen molemmat puolet. Tuotetta voi lähestyä vielä laajemmalla tavalla tarkastelemalla tuotteiden eri funktioita. Tuotteen funktiokokonaisuuteen kuuluvat tuotteen käytön, tarpeen, menetelmän, esteettisyyden ja assosiaatioiden funktiot sekä se, miten tuote kiinnittyy sitä ympäröivään yhteiskuntaan, kulttuuriin, luontoon ja historiaan. (Anttila 1993, 147–149.)

Ideointi-, suunnittelu- ja analyysivaiheiden jälkeen alkaa tuotteen varsinainen toteutus. Sarjavalmistukseen tähtäävässä tuotesuunnittelussa laaditaan tuotteen koekappale eli prototyyppi. Tässä vaiheessa tuotetta on mahdollista arvioida, tutkia ja koekäyttää konkreettisesti. Prototyyppivaiheelle on maltettava varata riittävästi aikaa tuotteen kunnolliseen testaamiseen ja mahdollisten ongelmien esiintuomiseen. Prototyyppivaiheessa tuotetta voi vielä kehittää ja muokata hyvinkin paljon ennen varsinaisten kappaleiden valmistamista. Koko prosessin aikana on hyvä arvioida tuotekehityksen etenemistä ja saada sekä sisäistä että ulkoista palautetta tuotteesta. Arviointi tarkoittaa palautteen saamista asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta, mielikuvan toteutumisesta sekä erilaisten funktioiden ja asetetun vaatimustason täyttämistä. Palautteen ja arvioinnin avulla tuotetta voi kehittää entistä paremmin eteenpäin. (Anttila 1993, 199, 201, 210.)

Käsityön valmistusprosessi on sidoksissa vallitsevan kulttuurin arvoihin, perinteisiin ja muotokieleen. Tuotteen suunnitteluprosessia on hyvä arvioida sen kaikissa vaiheissa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Ulkoisesti etenkin lopputulosta arvioidaan sen mukaan, tyydyttääkö käsityö sille asetetut taloudelliset, tekniset, ekologiset, eettiset ja sosiaaliset kriteerit tarkoitukseltaan, muodoltaan ja ulkonäöltään ja vastaako se perinteen tai vallitsevan kulttuurin vaatimuksia. Sisäisesti tekijä voi itse arvioida, miten paljon työ tuo hänelle psyykkistä tai sensomotorista mielihyvää. Käsityötuotteen valmistusprosessissa korostuvat tekijän persoonallisuus ja omat tunteet. (Anttila 2007.)

4.4 Ekologisuus ja eettisyys

Ekologisuus ja eettisyys ovat olleet viime aikoina paljon tapetilla, ja ihmiset ovat alkaneet huomioida tämän yhä enemmän myös omassa kulutuksessaan. Koska lisäksi kaikille projektimme toteutukseen osallistuville osapuolille – Hyväntekijälle, Nuorisoverstaalle ja minulle – nämä

arvot ovat hyvin keskeisiä, otettiin ne huomioon tuotekehittelyn ja tuotteiden valmistuksen jokaisessa vaiheessa.

Muotoilijoilla on suuri mahdollisuus vaikuttaa ympäristön tilaan suunnittelemillaan tuotteilla. Se, mitä markkinoilla on tarjolla vaikuttaa luonnollisesti siihen, mitä ostetaan. Jos markkinoilla olevat luonnonvaroja ja ihmisiä kuluttavat tuotteet korvautuvat kestävämmillä tuotteilla, on ihmiskunta ehkä askeleen lähempänä kestävästä tulevaisuudesta. Ekologiseen muotoiluun kuuluu esimerkiksi suunnittelu todelliseen tarpeeseen, ekologisen jalanjäljen ja luonnonvarojen kuluksen minimoiminen tuotteen valmistuksessa ja käytössä sekä käytöstä poistettaessa, uusiutuvien luonnonvarojen ja paikallisten materiaalien käyttö ja hyödyllisten, toimivien sekä helposti muunneltavien, koottavien ja purettavien tuotteiden suunnittelu. (Fuad-Luke 2002, 15.)

Tuotteen ympäristövaikutuksia voi jo suunnitteluvaiheessa arvioida eri tavoin. Nykyään suosiossa on elinkaariajattelu, jonka peruseriaatteena on, että ympäristövaikutuksiin sisällytetään valmistusprosessin lisäksi kaikki ne ympäristövaikutukset, jotka aiheutuvat tuotteen elinkaarin eri vaiheissa ennen ja jälkeen valmistuksen. Tuotteen elinkaari sisältää siis materiaalien hankinnan, niiden prosessoinnin ja kuljetuksen, tuotteen valmistuksen, jakelun, käytön, uudelleenkäytön, huollon, kierrätyksen ja hylkäämisen. Elinkaariajattelun pohjalta on laadittu useita erilaisia elinkaariarviointeja, mutta tuotteen ekologisuutta voi arvioida myös tutkimalla esimerkiksi sen hiili- tai vesijalanjälkeä eli tuotteen kasvihuonekaasujen tuoton tai vedenkulutuksen määrää. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2013.) Tämän projektin yhteydessä emme ryhtyneet virallisiin arviointeihin, mutta pohdimme oman tietopohjamme ja kokemuksemme kautta sitä, miten ekologisuus, eettisyys ja elinkaariajattelu toteutuvat tuoteperheessämme.

Monet kestävään suunnitteluun kuuluvat asiat, kuten hyödyllisten, toimivien, pitkäikäisten, ajattomien ja helppokäyttöisten tuotteiden suunnittelu kuuluvat myös yleisesti järkevään muotoiluun. Nuorisoverstas käyttää tuotteissaan mahdollisimman paljon kierrätettyä ja ylijäämämaterialiaa. Tuotteissa käytetty puu ja luonnonkuidusta tehtyt kankaat ovat tietenkin luonnontuotteita, mutta esimerkiksi puuvillakankaan tuottaminen voi olla yllättävän kuluttavaa luonnolle. Sen viljely vaatii paljon vettä ja torjunta-aineita ja kankaan suojaamiseen ja värjäämiseen käytetään erilaisia kemikaaleja (Moilala 2009). Kierrätys- ja ylijäämätavaran käyttäminen pidentää kyseisten materiaalien käyttöikää ja lisää samalla tuotteiden ekologisuutta.

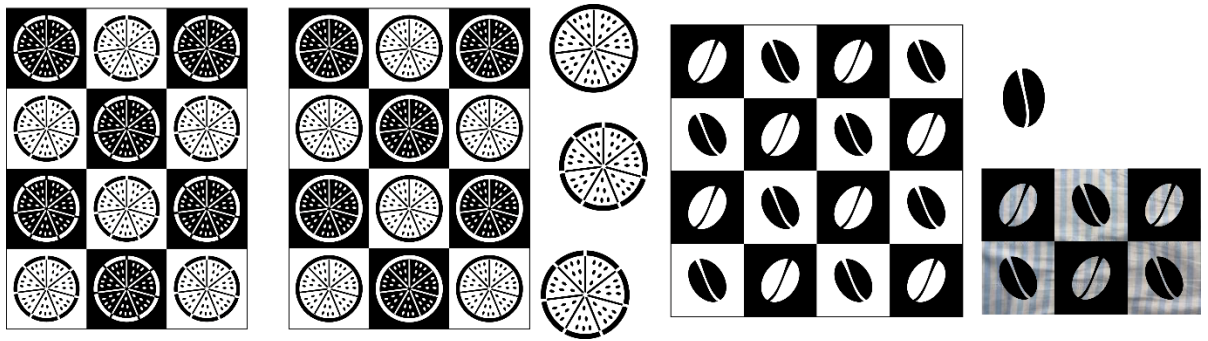
Lisäksi voi aina miettiä, onko maailmassa jo aivan tarpeeksi keittiötarvikkeita. Toisaalta tällaiset vaihtoehtoiset, kestävät ja kierrätysmateriaaleista valmistetut sekä toimivat tuotteet ovat hyviä korvaamaan markkinoilla jo olevia kestävämpiä tuotteita. Nuorisoverstaan tuotteiden valmistuksessa on kyse muustakin kuin itse tavaroiden valmistuksesta. Siinä on kyse yhteiskunnallisesta työstä ja kädentaitojen ja elämönhallinnan opettamisesta nuorille, jotta he pärjäisivät paremmin tulevaisuudessa. Tuotteet ovat siis myös sosiaalisesti kestäviä.

5 PROSESSI

5.1 Tuoteideat ja materiaalit

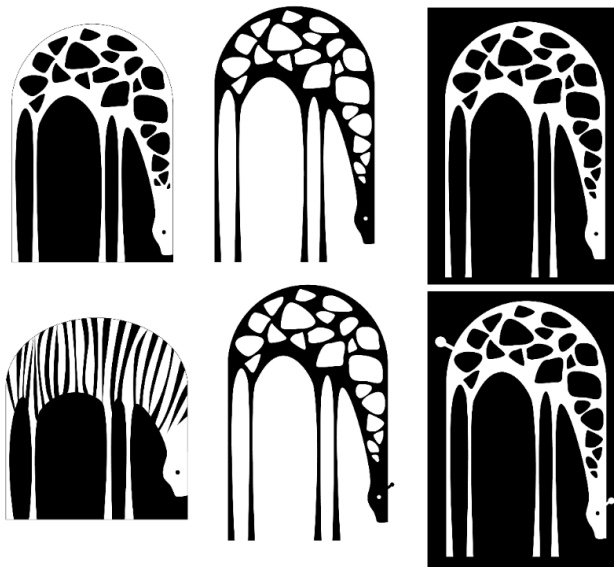
Projekti aloitettiin yhteisellä palaverilla, johon osallistuivat minun lisäksi Hyväntekijä Osuuskunnan toimitusjohtaja Riitta Nyberg ja Joensuun Nuorisoverstaan toiminnanjohtaja Ulla Mänttari-Tikka, johtava valmentaja Anita Makkonen ja ohjaavat työpajaopettajat Nora Kettunen tekstiiliverstaalta ja Vesa Mitrunen puuverstaalta. Tuoteperheen lähtökohdaksi syntyi kahvi, sillä Riitta ihastui Nuorisoverstaalla jo aikaisemmin valmistettuihin puihin espressopurkkeihin. Näitä purkkeja ei ollut aikaisemmin valmistettu Nuorisoverstaalla kovin suuressa mitakaavassa ja edellinen purkkien tekijä oli jo lähtenyt verstaalta. Aloituspalaverissa tuoteideat laajenivat pelkistä kahvi- ja teepurkeista muihinkin keittiössä käytettäviin tuotteisiin, kuten patalappuihin ja -kintaisiin sekä pannumyssyihin.

Tehtävänani oli tehdä alustavia luonnoksia tuotteiden visuaalisesta ilmeestä ja kehitellä jokin graafinen elementti, joka voisi yhdistää tuotteet yhtenäisemmäksi perheeksi. Väreinä tuoteperheessä käytettäisiin mustaa ja valkoista sekä tyylikkyys- että kustannussyistä. Musta ja valkoinen sopivat monenlaiseen sisustukseen ja lisäksi yhdellä värillä painaminen on huomattavasti helpompaa kuin useammalla. Yhdeksi mahdolliseksi lähtökohdaksi minulle annettiin Nuorisoverstaan jo aikaisemmin käyttämä sitruunanlohkokuosi, josta tein pari siistittyä versiota Adobe Illustratorilla, mutta en ollut itse siihen kovin tyytyväinen. Tein samantapaisen kokeilun kahvipavulla, mutta sekin vaikutti hyvin käytetyltä. Molemmat kuosit päätettiin yhdessä jättää käyttämättä (kuva 7).

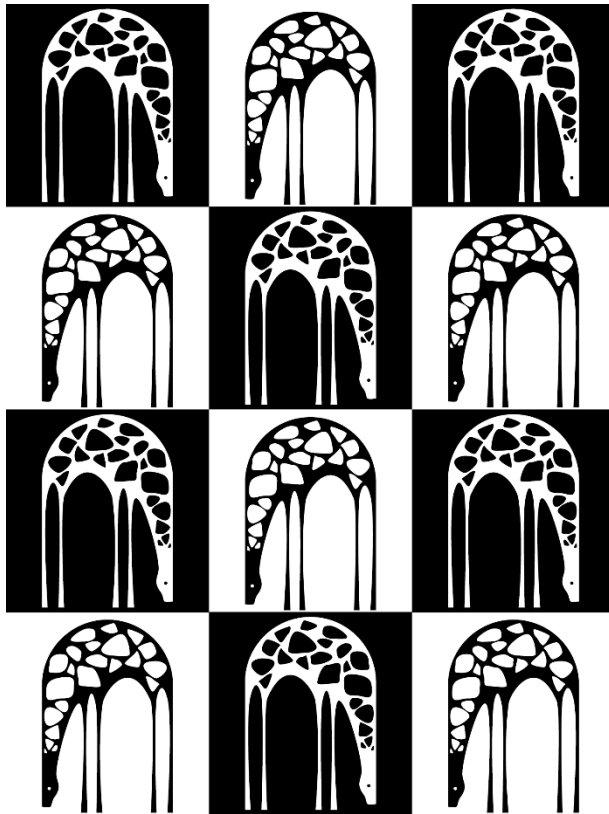


Kuva 7. Sitruuna- ja kahvikuosit.

Yksi koko tuoteperheen inspiroimista espressopurkeista oli koristeltu käsinmaalatuilla afrikkalaisilla eläimillä, ja tein sen innoittamana pari ehdotusta graafisista eläinkuvioista. Valitsin eteenpäin kehitettäväksi kirahvihahmon (kuva 8), jota voisi soveltaa eri tavoin eri tuotteissa. Suunnittelin siitä myös variaation, jossa kirahvit oli aseteltu ruutukuosiin (kuva 9). Kirahvikuvion lähtökohtana oli pannumyssyn muoto, joka jäi myös sen lopulliseksi perusmuodoksi. Sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän väki ihastui kirahvikuosiin. Nuorisoverstas piti kirahvista erityisesti myös siksi, että Nuorisoverstaan oma logo on hyvin abstrakti kirahvi (kuva 10). Suunnittelimme kirahvikuvion ympärille myös pienen hyllykön tuoteperheen kahvipurkeille. Kirahvikuosista sain positiivista palautetta myös kouluni opettajilta ja muilta tuntemiltani ihmisiltä.



Kuva 8. Pannumyssyjen ja kirahvikuosini luonnoksia.



Kuva 9. Kirahviruutukuosi.



Kuva 10. Nuorisoverstaan logo, jossa heidän kirahvikuoasiaan (kuva: Nuorisoverstaas 2014).

Tuoteperheeseen kuuluu sekä puu- että tekstiilituotteita. Tämä antaa erilaisista käsityönaloista kiinnostuneille nuorille mahdollisuuden osallistua tuoteperheen tekemiseen ja lisää tuoteperheen monipuolisuutta. Materiaalien hankkiminen jäi Nuorisoverstaan tehtäväksi, sillä heillä oli jo valmiiksi paljon kontakteja, joiden kautta he hankkivat käytettyjä, kierrätettyjä ja ylijäämämateriaaleja. Kahvipurkkien ja hyllykön materiaalina käytettiin vaneria. Tekstiilituotteissa käytettiin lähinnä paksumpaa puuvillaa ja tarvittaessa ohuempaa vuorikangasta (kuva 11). Prototyypeissä käytettiin kierrätyskankaita, mutta lopullisiin tuotteisiin on keittiötuotteisiin kohdistuvien vaatimusten vuoksi käytettävä ainakin toistaiseksi uusia kankaita. Tuotteet valmistettiin käsityönä ja apuna käytettiin työkoneita, kuten vannesahaa puupajalla

tai ompelukoneita tekstiilipajalla. Koska tuotteiden valmistajat ovat osatyökykyisiä nuoria, tuotteet eivät voi olla kovin monimutkaisia valmistettavia. Projektin aikataulutuksessa oli otettava huomioon myös se, että pajalla ei ollut aina paikalla nuoria, jotka olisivat pystyneet tekemään tuotteita. Esimerkiksi tämän projektin aikana pajalla oli pulaa ompelutaitoisista nuorista. On muistettava, että Nuorisoverstaan työskentelyssä on pohjimmiltaan kyse nimenomaan nuorten auttamisesta, ja niin sen pitääkin olla.



Kuva 11. Lopullisiin tuotteisiin käytettävät kankaat: valkoinen päällyskangas ja musta vuorikangas, jota käytetään esimerkiksi patakintaissa.

5.2 Prosessin eteneminen

Kun tuoteideat oli lyöty lukkoon, alkoi prototyyppien valmistus. Tämä jäi pääasiassa Nuorisoverstaan vastuulle, sillä verstaan nuorten oli hyvä olla mukana projektissa alusta alkaen. Hyväntekijä jäi tässä vaiheessa taka-alalle pitämään aika ajoin yhteyttä Nuorisoverstaaseen. Minä kävin Nuorisoverstaalla useaan otteeseen katsomassa, miten heidän työnsä eteni ja pidimme yhdessä pienimuotoisia tuotekehitysneuvotteluja prototyyppien kehittämiseksi. Aluksi prototyypeillä haettiin tuotteille lähinnä muotokieltä, joka perustui suurelta osin kirahvikuvion muotoon ja erityisesti kirahvin selän pyöreään kaareen. Tämä muoto oli tarkoitus saada toistumaan niin hyllykön seinämissä (kuva 12) kuin patakintaissakin (kuva 13).



Kuva 12. Hyllyn prototyyppi. Kylkien yläreuna kaarretaan lopullisessa mallissa niin, että se myötäilee kirahvin selän muotoa.



Kuva 13. Patakintaiden prototyyppejä.

Kun tekstiilituotteet olivat siinä vaiheessa, että varsinaisten kankaiden painaminen voitiin aloittaa, minut kutsuttiin paikalle töihin. Ensimmäisiin kankaisiin käytettiin vanhoja valkoisia lakanoita ja verhoja. Kirahvikuosi painettiin mustalla painoemulsiolla kankaanpainoseulan läpi. Nuorisoverstaan tekstiilipuolen opettaja Nora Kettunen oli laittanut seulat painovalmiiksi

edellisenä päivänä tulostamalla kirahvikuvat ensin asiaankuuluvalla musteella piirtoheitinkalvolle ja valottamalla kuvion kalvolta painoseulan pinnalle. Seula peitettiin maalilla, jonka läpi ei pääse painoväriä ja joka ei tartu kohtiin, johon kuvio oli valottunut. Kun seula oli valmis, painoväri pääsi sen läpi kankaalle vain kohdista, jossa piirtoheitinkalvolla oli mustetta. Painettaessa seula asetettiin halutulle kankaalle ja seulan reunaan laitettiin väriä. Tämä väri levitettiin vetämällä se tarkoitukseen sopivalla lastalla seulan poikki.

Painoseuloja oli kaksi erilaista: toisessa oli pieniä kirahviruutuja (kuva 14) ja toisessa kaksi suurempaa kirahvikuvaa (kuva 15). Testipainoissa näkyi, että pienten kirahvien painoseulassa aivan kaikki yksityiskohdat eivät jäljentyneet kankaalle. Tämä korjataan valottamalla myöhemmin uusi seula, jolla voi myös painaa suurempaa kangaspinta-alaa. Ensimmäisessä painosessiossa aikaansaaduista pikkukirahveista käytettiin lähinnä yksittäisiä, onnistuneita ruutuja muun muassa keittiöpyyhkeiden yksityiskohtiin.



Kuva 14. Pienten kirahvien painoseula ja painojälkeä.



Kuva 15. Isojen kirahvien painoseula ja painojälkeä.

Olin painanut painoseulan läpi aikaisemmin vain pari kertaa. Opettaja Kettusen ohjauksella oikea tekniikka palautui kuitenkin mieleeni nopeasti. Painoin suurimman osan ensimmäisestä kirahvierästä itse, mutta sain välillä apua verstaan jäseniltä. Sain samalla opettaa yhdelle nuorista seulan läpi painamista, mikä oli mielenkiintoinen kokemus, vaikka minulla olikin jo aikaisempaa kokemusta opettamisesta. Painaminen sujui suurimmaksi osaksi hyvin, vaikka yhden kankaan kohdalla huomasimmekin, että väri levisi kankaalla hieman kuivuessaan (kuva 16). Arvelimme sen johtuvan siitä, että kyseinen vanha lakanakangas ei ollutkaan täysin puuvillaa. Saimme kuitenkin aikaan paljon käyttökelpoisiakin kirahveja (kuva 17).



Kuva 16. Leviävää väriä yhdellä kangaspaloista.



Kuva 17. Päivän kirahvisatoa.

Painetuista kankaista Nuorisoverstaan väki ompeli ensimmäiset patalappujen prototyypit (kuva 18). Patalappumalleja oli kaksi, ja toinen niistä käytti suurta kirahvikuvaa ja toinen kirahviriutokuviota. Suurempaa kirahvikuvaa käyttävä malli mukaili kirahvin selän kaarta. Mallit ovat ripustettavissa naulakkoon roikkumaan kumpaankin kiinnitetystä metallilenkistä.

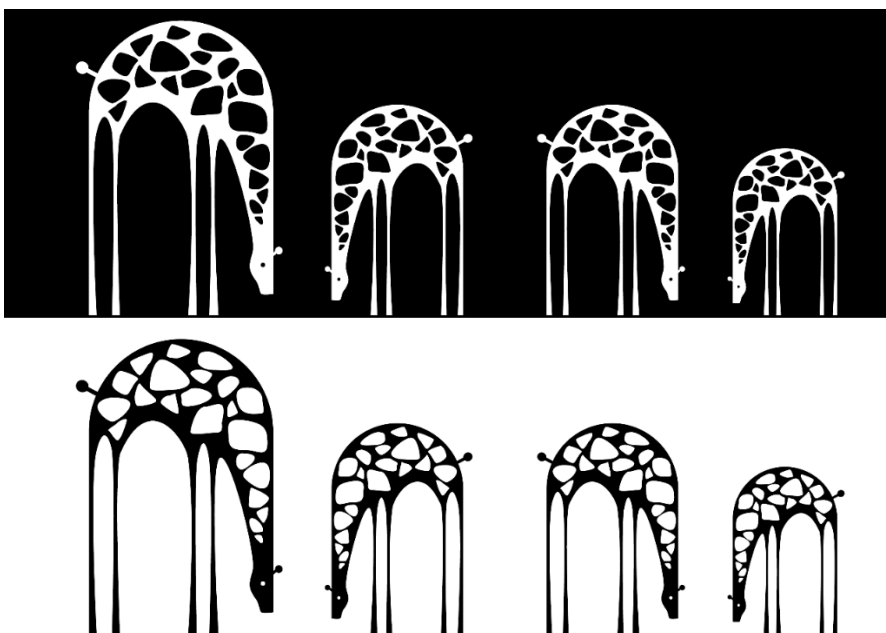


Kuva 18. Patalappujen prototyyppejä.

Samaan aikaan kun tekstiilipuolella valmistettiin prototyyppejä patakintaista, patalapuista, pannumyssyistä ja pyyhkeistä, puupajalla keskityttiin kahvipurkkeihin ja hyllykköön. Kahvipurkeista saatiin aikaan prototyyppejä, joista käy ilmi lopullisen tuotteen mitat ja perusmuoto (kuva 19). Purkki on mitoitettu marketeissa myytävien peruskahvipussien mukaan. Kirahvikuvioita kahvipurkkeihin ei vielä ehditty sovittamaan, mutta luonnostelin niitä varten ainakin yhden esimerkin, jossa käytettiin hyväksi kirahvikuvion kääntelyä ja koon vaihteluja (kuva 20).



Kuva 19. Kahvipurkin prototyyppi. Lopulliset purkit ovat mustavalkoisia ja kirahviaiheisia.



Kuva 20. Kirahvijonoja kahvipurkkien kylkeen. Kaksi eri väritysvaihtoehtoa.

5.3 Lopputulos

Projektin lopputuloksena valmistui prototyyppejä sekä puu- että tekstiilituotteista. Nuorisoverstaan puupajalla oli meneillään paljon muitakin projekteja, joten kahvipurkeista ei tois- taiseksi saatu aikaan valmiita kappaleita. Tekstiilipuolella saimme kuitenkin tehtyä jo ensimmäiset valmiit versiot pannumyssystä (kuva 21), keittiöpyyhkeestä (kuva 22) sekä patalapusta (kuva 23). Minä, Nuorisoverstaan väki ja Riitta Nyberg Hyväntekijältä olimme kaikki tyytyväisiä valmiisiin tuotteisiin. Tuoteperhe ei ole vielä läheskään valmis puupuolen tuotteiden jäädessä kokeilutasolle, mutta tekstiilituotteita voi ryhtyä pian myymään Hyväntekijän verkkokaupassa ja puodissa.

Ensimmäisissä tekstiilituotteissa hyödynnettiin vielä minun painamiani koepainatuksia, jotta ne saatiin valmiiksi opinnäytetyöseminaariani varten. Suurempaa kirahvikuosia ei päästy käyttämään vielä lopullisissa tuotteissa, sillä ensimmäisessä seulassa kirahvit olivat liian lähekkäin, jotta niitä olisi voitu käyttää muualla kuin prototyypeissä. Toivon, että ainakin pannumyssystä saadaan myöhemmin tehtyä versio suuremmalla kirahvikuviolla. Suurta kuviota käytetään myös ainakin patakintaissa.



Kuva 21. Pannumyssy.



Kuva 22. Keittiöpyyhe.



Kuva 23. Patalappu Nuorisoverstaan logolla.

Lopputulos oli mielestäni tyylikästä, siistiä ja ammattimaisen näköistä käsityötä. Nuorisoverstaan väki osasi todella hommansa ja oli ilo huomata, miten moneen käyttöön suunnittelemani kuosi sopi. Lopullisten tuotteiden valmistusta varten valotetaan uudet seulat. Kuosit painetaan tuoteperhettä varta vasten ostetulle kankaalle. Tuoteperheen valmistamista on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessa viimeistelemällä jo suunnitteilla ja prototyyppivaiheessa olevat tuotteet. Lopulliseen tuoteperheeseen tulevat ainakin toistaiseksi kuulumaan patalaput, patakintaat,

pannumyssyt, kahvipurkit, teepurkit ja hyllyköt. Tuoteperhettä on mahdollista laajentaa myös muihin keittiössä tarvittaviin tuotteisiin ja miksei halutessa vaikka keittiön ulkopuolellekin. Olisi myös mukavaa tulevaisuudessa suunnitella tuoteperheeseen uusia kuoseja, joissa hyödyntäisin samaa graafista tyyliä mutta joissa esiintyisi muitakin eläimiä kuin kirahveja.

Mielestäni tuoteperhe tukee kaikkien yhteistyön osapuolien tavoitteita. Hyväntekijä voi laajentaa ainakin tuotevalikoimaansa uusilla tyylikkäällä, hauskoilla ja toimivilla tuotteilla ja Nuorisoverstaan nuorilla on mahdollisuus valmistaa tuotteita maanlaajuiseen levitykseen. Minä puolestani pystyin kehittymään muotoilijana ja luomaan jotain uutta, joka tuki omaa muotoilijan identiteettiäni. Kaikkien osapuolien ekologiset ja eettiset tavoitteet olisivat toteutuneet paremmin, jos lopullisissakin tekstiilituotteissa olisi käytetty kierrätyskankaita. Myöhemmin valmistettaviin tuote-eriin on mahdollista harkita kierrätysmateriaaleja. Tuotteiden valmistaminen käsityönä pienissä erissä tarpeen mukaan lisää tuoteperheen ekologisuutta ja tuotteet ovat lisäksi laadukkaita, toimivia ja kestäviä. Eläinaiheinen teema on mielestäni ajaton ja sopii monenlaisiin ympäristöihin.

Tuoteperhettä valmistavan ja myyvän osapuolten toimintatavat huomioiden tuotteen brändiä on hyvä tarkastella etenkin identiteetti- ja yhteisöllisyyšnäkökulmista. Tuoteperheen yhtenäinen visuaalinen ilme on hyvä alku sen identiteetin rakentamiselle. Lisäksi tuotteiden taustalla näkyvät toimintaperiaatteet ja sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän arvot vahvistavat tuoteperheen identiteettiä eettisesti ja sosiaalisesti kestävinä käsityötuotteina. Kirahviteema on hauska, mutta kirahvihahmo on yksinkertaistettu niin, että tuotteet ovat myös moderneja. Kirahvikuviossa näkyy myös hienovarainen viittaus Nuorisoverstaan omaan logoon, mikä sitoo tuoteperheen identiteettiä tiukemmin valmistajaansa. Tuotteiden ollessa osa REILU Hyväntekijä® -sarjaa myös Hyväntekijän logo ja osallisuus tuotteisiin tulee näkymään jo valmiissa tuotteissa. Samalla tuotteen brändiin liittyy merkittävästi läpinäkyvyys: asiakas tulee tietämään, kuka tuotteet on valmistanut ja minne tuotteesta maksettu raha menee.

Yhteisöllisestä näkökulmasta katsottuna tuotteiden ostajakunnat voivat olla maantieteellisesti määäräytyvien ryhmien lisäksi arvojen, perinteiden tai moraalisen vastuun kautta yhdistyneitä ihmisryhmiä (Heding ym. 2009, 186–187). Hyväntekijällä työskennellessäni huomasin, että monet puodissa käyvät asiakkaat tunsivat toisensa tai kauppiaan tai heillä oli yhteneväisiä hyväntahtoisuuteen ja itsensä ulkopuolelle katsomiseen liittyviä arvoja. Toinen suuri asiakasryhmä olivat turistit, jotka etsivät tuliaisista tai matkamuistoja. Tuoteperheen markkinointia on

hyvä jatkaa etenkin eettisiä ja kestävän kehityksen mukaisia tuotteita etsiville, mutta markkinointia voi Hyväntekijän kautta laajentaa sellaisillekin ihmisille, jotka ovat vain etsimässä hyviä, laadukkaita tuotteita. Tuoteperhettä markkinoidessa on mielestäni hyvä korostaa tasapuolisesti sekä tuotteiden alkuperää ja niiden takana olevia arvoja että niiden käytännöllisyyttä ja laatua. Kunhan tuotteet saadaan myyntiin, on tärkeä kuunnella asiakkailta saatavaa palautetta ja pohtia, voisiko tuotteita kehittää vielä edelleen.

Koska kyseessä oleva tuoteperhe koostuu pienissä erissä valmistetuista käsityötuotteista, se ei pysty kilpailemaan määrällisesti suurilla markkinoilla. Tuotteet pystyvät sen sijaan kilpailemaan nimenomaan arvojensa ja niihin sisältyvien merkitysten kautta. Kun yhä useammat kuluttajat perustavat ostopäätöksensä jopa ratkaisevasti arvoihin ja ideologioihin, tämä on erittäin hyvä kilpailuvaltti. Ratkaisevaa onkin saada tuotteita näkyville. Hyväntekijän kautta tuotteet ovat verkossa kaikkien nähtävillä, mutta ne on ensin löydettävä. Hyväntekijä on itsekin kauppana niin uusi, että se ei ole vielä suuren yleisön tiedossa. Lisäksi Hyväntekijän sivuilla on hyvin paljon erilaisia tuotteita, joten sieltä saattaa olla vaikea löytää yksittäisiä asioita jos ei tiedä, mitä etsii. Hyväntekijän sivuilla onkin panostettava tuotteiden tasapuoliseen näkyvyyteen ja helppoon navigointiin. Uskon kuitenkin, että sekä tietoisuus sekä Hyväntekijästä että Nuorisoverstaasta kasvaa, sillä Hyväntekijän toimitusjohtaja on erittäin aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa ja puodin aatteisiin liittyvissä kampanjoissa.

Tällaisen tuoteperheen markkinointi voisi olla jo itsessään oma projektinsa. On kuitenkin syytä muistaa, että tuoteperheen perimmäisin tarkoitus ei ole kääriä suuria summia rahaa, vaan tarjota yksittäisille nuorille voimaannuttavia onnistumisen elämyksiä ja apua tulevaisuutta varten. Nuorisoverstaan työskentely tapahtuu nuorten ehdoilla. Tärkeintä on opettaa verstaan valmennettaville työelämässä tarvittavia sosiaalisia ja elämänhallinnan kykyjä ja kädentaitoja. Hyväntekijän verkkokaupassa myytävä tuoteperhe tuo Nuorisoverstaan tuotteita laajempaan tietoisuuteen ja suuremmille markkinoille, mikä voi lisätä onnistumisen elämyksiä entisestään.

6 POHDINTA

Kun lupasin ryhtyä Hyväntekijän ja Nuorisoverstaan kanssa suunnittelemaan uutta tuoteperhettä, en ollut aivan varma mitä odottaa. Aivan alussa meillä oli tuskin minkäänlaista käsitystä edes siitä, millainen tuoteperheen teema olisi. Työnjakomme oli melko häilyvä ja pitäessämme

ensimmäisiä suunnittelupalavereja mielessäni kävi, että tuleekohan tästä tarpeeksi työtä opin-
näytetyötä varten. Projektin edetessä se kuitenkin kävi yhä monimuotoisemmaksi ja mielen-
kiintoisemmaksi ja huomasin käyttäväni omia kykyjäni hyvinkin monipuolisesti.

Projektin konkreettinen tavoite oli saada aikaan tuoteperhe, jota Nuorisoverstas ryhtyy val-
mistamaan ja Hyväntekijä myymään. Saimme aikaan tekstiilituotteista prototyyppejä ja ensim-
mäisiä lopullisiakin kappaleita, ja puupuolen tuotteista meille jäi käteen lupaavia prototyyp-
pejä. Tekstiilituotteiden myynnillä tuoteperhettä saa jo markkinoille ja tuoteperheellä on mie-
lestäni potentiaalia kasvaa paljon. Olimme kaikki tyytyväisiä aikaansaamiimme tuotteisiin.

Vaikka projektissa oli mukana useita tahoja, joilla oli kaikilla sanansa sanottavana tuotteiden
suunnittelussa ja valmistuksessa, pystyimme mielestäni toimimaan hyvin yhteen. Huomasin
alun palavereissa, että minun muotoilijan rooliani ei osattu ottaa huomioon. Sain kuitenkin
nopeasti ääneni kuuluville ja osallistuin lopulta tuotteiden valmistukseenkin. Pienenä ongel-
mana oli, että yhteydenpito etenkin minun ja Nuorisoverstaan välillä saattoi välillä jäädä hyvin
hitaaksi. Lisäksi aikataulujen sovittaminen yhteen aiheutti pieniä ongelmia etenkin kun Nuori-
soverstaalla oli monia muitakin projekteja samaan aikaan meneillään ja minunkin elämänti-
lanteeni oli kiireinen. Nuorisoverstaan työskentelyyn vaikutti myös hyvin paljon se, että siellä
ei ollut aina paikalla sellaisia nuoria, joilla olisi projektin vaatimia taitoja ja heidän nuorten
ehdoilla kulkeva aikataulunsa oli jatkuvassa muutoksessa. Saimme kuitenkin työn etenemään
hyvin ja ensimmäiset tuotteet tehtyä ajallaan.

Opin projektin aikana paljon Nuorisoverstaan toiminnasta ja siellä työskentelystä. Toiminta
siellä oli mukavan rentoa, mikä on varmasti siellä työskenteleville nuorille hyväksi. Toisaalta
siellä saatiin myös paljon aikaan. Nuorisoverstaan opettajat olivat hyvin avuliaita ja tehtä-
viensä tasalla. Hyväntekijä pysyi erittäin hyvänä taustatukena koko projektin ajan. Pyrin pro-
jektin aikana ottamaan molempien tahojen arvot ja vaatimukset huomioon siitäkin huoli-
matta, että esimerkiksi ekologiset asiat jäivät enemmän Nuorisoverstaan vastuulle, sillä he toi-
mivat sekä materiaalien hankkijoina että tuotteiden lopullisina valmistajina.

Omina henkilökohtaisina tavoitteinani projektissa oli toimivien tuotteiden suunnittelun lisäksi
kehittää ammattitaitoani ja identiteettiäni muotoilijana sekä saada niin sanotusti jalkaa oven
väliin ekologisessa muotoilussa. Mielestäni tämä työ auttoi näissä kaikissa omalla tavallaan
erittäin paljon. Vaikka käytimme tuotteiden valmistuksessa ja suunnittelussa minulle jo melko

tutuja välineitä ja metodeja, sain paljon tietoa ja kokemusta suurempien tuotemäärien valmistamisesta ja kuosin suunnittelu kehitti sommittelun ja graafisen suunnittelun taitojani. Kankaanpaino ja kuosien suunnittelu oli minulle projektin alussa hieman vieraampaa ja projekti vahvisti sekä teoreettista että käytännön osaamistani tekstiilisuunnittelusta. Hankkiesani opinnäytetyölleni tietopohjaa opin myös paljon uutta yhteiskunnasta, työmarkkinoista, osatyökykyisyydestä ja työpajoista sekä markkinoiden toiminnasta. Näiden asioiden ymmärtäminen on hyödyllistä myös tulevaisuudessa, kun olen itse työmarkkinoiden rattaana. Myös brändi ja siihen liittyvä tiedonhankinta olivat hyödyllisiä ja yllättävän mielenkiintoisia aiheita, vaikka minulla ei ole vielä suuria paloja markkinointijohtoiseen ajatteluun.

Opinnäytetyön tärkeintä antia minulle olivat kuitenkin oppimani sosiaaliset ja suunnitteluryhmässä toimimisen taidot. Opin ottamaan rohkeammin esille oman näkemykseni suunnittelu-palaverissa ja pitämään ammattimaisemmin yhteyttä projektin eri tahoihin. Prosessi vahvisti identiteettiäni ekologisten käsityö- ja taideteollisten tuotteiden muotoilijana. Tuleva suuntautumiseni muotoilijana keskittyy todennäköisesti vastaavanlaisten tuotteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Myös kiinnostukseni nuorisotyöhön lisääntyi nähtyäni Nuorisoverstaan toimintaa henkilökohtaisesti.

Uskon, että yhteydenpito ja yhteistyöni sekä Nuorisoverstaan että Hyväntekijän kanssa jatkuvat tulevaisuudessakin. Vaikka yhdellä tuotesuunnitteluprojektilla ei ratkaistakaan osatyökykyisten eikä edes Joensuun Nuorisoverstaan nuorten ongelmia, on se kuitenkin askel osatyökykyisiä tukevien toimien kehityksessä. Yhteiskunnan ja työmarkkinoiden muuttuessa yksilöä rasittavampaan suuntaan näitä askeleita on tulevaisuudessa hyvä ottaa yhä enemmän.

LÄHTEET

- Anttila, P. 1993. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.
- Anttila, P. 2007. Taidot tulevaisuuden onnen perustana. Tulevaisuudentutkimuksen seuran kesäseminaari Lepaalla 23.–24.8.2007. Luentomuistiinpanot.
- E-mielenterveys. 2014. Työttömyys. <http://www.e-mielenterveys.fi/vaikeat-elamantilan-teet/tyotto-myys/>. 2.4.2014.
- Fuad-Luke, A. 2002. The Eco-design Handbook – a complete sourcebook for the home and office. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.
- Furlong, A. ja Cartmel, F. 2003. Unemployment, integration and marginalization: a comparative perspective on 18- to 24-year-olds in Finland, Sweden, Scotland and Spain. Teoksessa (toim.) Hammer, T. Youth Unemployment and Social Exclusion in Europe. A Comparative Study. Bristol: The Policy Press.
- Gould, R., Tuomi, K., Seitsamo, J., Ilmarinen, J., Pensola, T., Järvikoski, A., Sainio, P., Koskinen, S., Martelin, T., ja Polvinen, A. 2006. Työkykyyn vaikuttavat tekijät. Teoksessa (toim.) Gould, R., Ilmarinen, J., Järvisalo, J. ja Koskinen, S. Työkyvyn ulottuvuudet. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Gould, R., Koskinen, S., Seitsamo, J., Tuomi, K., Polvinen, A. ja Sainio, P. 2006. Aineisto ja menetelmät. Teoksessa (toim.) Gould, R., Ilmarinen, J., Järvisalo, J. ja Koskinen, S. Työkyvyn ulottuvuudet. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Hammer, T. 2003. Introduction. Teoksessa (toim.) Hammer, T. Youth Unemployment and Social Exclusion in Europe. A Comparative Study. Bristol: The Policy Press
- Heding, C., Knudtzen, C. F. ja Bjerre, M. 2009. Brand Management. Research, Theory and Practice. New York: Routledge.
- Hämäläinen, U. ja Tuomala, J. 2013. Faktaa nuorisotyöttömyydestä. http://www.vatt.fi/file/policybrief/vatt_policybrief_22013.pdf 28.3.2014
- Ilmarinen, J., Gould, R., Järvikoski, A. ja Järvisalo, J. 2006. Työkyvyn moninaisuus. Teoksessa (toim.) Gould, R., Ilmarinen, J., Järvisalo, J. ja Koskinen, S. Työkyvyn ulottuvuudet. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Joensuun Nuorisoverstas Ry. 2014 Taitoverstas <http://nuorisoverstas.fi/joensuun-nuorisoverstaan-seutukunnallinen-tyopajatoiminta/nuorisoverstaan-joensuun-yksikot/tekninen-verstas/> 16.3.2014.
- Joensuun Nuorisoverstas Ry. Yksilövalmennus. <http://nuorisoverstas.fi/yksilovalmennus/> 16.3.2014.
- Jupiter. 2014. Toiminta-ajatus, visio ja arvot. http://www.jupiter.fi/?page_id=202 29.3.2014
- Karjalainen. 2014. Nuorten työpajatoimintaan valtionavustusta. Kotimaa 6. 6.4.2014
- Kauppila, J., Mäki-Ketelä, J., Valkonen, E. ja Harinen, P. 2012. Aikuiskoulutus ja markkinoiden voima. Teoksessa (toim.) Suoranta, J., Kauppila, J., Rekola, H., Salo, P. ja Vanhalakka-Ruoho, M. Aikuiskasvatuksen risteysasemalla. Johdatus aikuiskasvatukseen. Aducate Reports and Books No 3/2012. Tampere: Juvenes Print, Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kovalainen, A. 2002. Mitä käsityöyrittäjyys on? Teoksessa (toim.) Luutonen, M. ja Äyväri, A. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Sitran raportteja 24. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Luutonen, M. 2002. Käsityötuotteisiin ja -palveluihin liitetyt merkitykset. Teoksessa (toim.) Luutonen, M. ja Äyväri, A. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Sitran raportteja 24. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mannila, S. ja Martikainen, P. 2005. Työttömyys. Suomalaisten terveys 18.7.2005. Terveyskirjasto. http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=suo00011. 2.4.2014.
- Moilala, O. 2009. Puuvillan ympäristövaikutukset. <http://www.eetti.fi/node/740> 23.3.2014.

- Pensola, T., Järvikoski, A. ja Järvisalo, J. 2006. Työttömyyden ja muiden syrjäytymisriskien yhteys työkykyyn. Teoksessa (toim.) Gould, R., Ilmarinen, J., Järvisalo, J. ja Koskinen, S. Työkyvyn ulottuvuudet. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Priha, P. (toim.) 2011. Artisaani-ilmiö – suomalaisen taidekäsitöiden vuosikymmenet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sennett, R. 2002. Työn uusi järjestys. Miten uusi kapitalismi muuttaa ihmisen luonnetta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta. 2014. www.hyvantekija.fi 21.3.2014.
- Suomalainen Hyväntekijä Osuuskunta. 2014. REILU Hyväntekijä®. http://www.hyvantekija.fi/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=16&Itemid=1 13.4.2014.
- Suomalaisen työn liitto. 2014. Yhteiskunnallinen yritys. <http://www.avainlippu.fi/liiton-merkit/yhteiskunnallinen-yritys-merkki> 21.3.2014.
- Suomen mediaopas. 2014. Sanasto. Brändi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> 13.4.2014.
- Tilastokeskus. 2014. Helmikuun työttömyysaste 9,1 prosenttia. https://www.stat.fi/til/tyti/2014/02/tyti_2014_02_2014-03-25_tie_001_fi.html 2.4.2014
- Työterveyslaitos. 2014. Mitä työkyky on? http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tykytoiminta/mita_on_tyokyky/sivut/default.aspx 1.5.2014.
- Valtakunnallinen työpajayhdistys ry (TPY). 2014. Työpajapedagogiikka. Valmennuksen pedagogisia lähtökohtia työpajalla. Tekemällä oppii-hanke 2012–2014.
- Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. 2013. Elinkaariajattelu. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Resurssitehokkuus/Elinkaariajattelu 30.4.2014.
- Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. 2013. Elinkaariarviointi, jalanjäljet ja panos-tuotosmalli. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotosmalli#Elinkaariarviointi 30.4.2014.

Moodboard: Kahvi



Liite 1



